Mart 2018

Marketing Türkiye®

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA

ENTEGRASYON

FİKİR

YARATICILIK

YERLEŞTİRME

UYARLAMA

İYİ REKLAM NASIL YAPILIR?

ISSN 1303-457009 2018/03 Yıl: 16 Sayı: 337

Ayda bir yayımlanır. Fiyatı: 25 TL KKTC Satış Fiyatı: 28 TL

www.marketingturkiye.com

Ali Koç, Fenerbahçe'ye ne vadediyor? sf. 38

Türk medyasında sahte haber salgını! sf. 58

Arda Erdik kime göz kırpıyor? sf. 64

Mehmet Nane: "Satılmamış koltuk bozuk ürün değerindedir" sf. 82

Türkiye'nin en iyi kadın gazetecileri sf. 124

Red Tarifeleri
55 TL'den
başlayan
fiyatlarla

Red

Vodafone Pass'te internetin sonu yok

Vodafone Pass Red Tarifeleri'nde.

Gelecek heyecan verici.
Hazır mısın?

İletişim | Müzik | Sosyal Medya | Video

vodafone

12 ay kalma sözünüze.
Bireysel Red Tarifeleri için geçerli kampanya kapsamında aboneler, 12'şer aylık 2 dönem kalma sözü ile tarifenin aylık ücreti üzerinden 11 TL indirim hakkına sahip olarak ayda Red 8 için 55 TL, Red 10 için 59 TL, Red 15 için 79 TL, Red 20 için 109 TL ödeme hakkı kazanır. İlk dönemin son fatura döneminde cayma bedeli ödenmeksizin çıkış yapılabilir. İlk dönemin son fatura döneminin son gününe dek kampanyayı sonlandıracak herhangi bir işlem olmazsa 2. dönem başlar. Kampanyadan çıkışta cayma bedeli yansır. Vodafone Pass Paketleri yurtiçinde geçerlidir. Video Pass Red 8-10-15'e 2 ay, Red 20'ye 12 ay deneme süresince ücretsizdir; deneme sonrası aylık 15 TL'dir. İptal için IPTAL VIDEO2 yazıp 3636'ya gönderilmelidir. İletişim Pass'te Sesli/Görüntülü Aramalar, Müzik Pass'te televizyon kanalları hizmete dahil değildir. Uygulamalarda, reklam gösterimleri kullanıcıların tarifesi üzerinden ücretlendirilir. Reklamlar için Vodafone Pass Video ve Sosyal'e 250 MB yüklenmiştir. Vodafone Pass'ler yönüne, tarifelerindeki her yöne data haklarının 5 katından fazla kullanım yapanlar için Vodafone inceleme yapabilir, 3. kişilere kullandırma veya ticari amaçla kullanım yaptığı tespit edilenlerin hizmetini kısıtlayabilir veya durdurabilir. Değişiklik hakkı Vodafone'da saklıdır. Detaylar: vodafone.com.tr

4 PROJEMİZ İLE 33 ULUSLARARASI ÖDÜL KAZANARAK, TÜRKİYE'DE İLK OLMANIN HEYECANINI YAŞIYORUZ!

KARDAN ADAMLAR CAPITOL'DE

CAPITOL AVM

ÇILGIN EMOJİLER Zorlu'da!

ZORLU CENTER

Trick BOX

PALLADIUM ATAŞEHİR

CEFIC

HERMES
BEST ACTIVITY DECOR
GOLD

DAHİL 14 FARKLI ÖDÜL

ICSC
SOLAL MARKETING
GOLD

DAHİL 7 FARKLI ÖDÜL

HERMES
SPECIAL EVENT
GOLD

DAHİL 4 FARKLI ÖDÜL

THE ICSC FOUNDATION
COMMUNITY SUPPORT
AWARD

DAHİL 8 FARKLI ÖDÜL

MARKETING™ TOYS

Marketing Toys is a member of Dream & Create Experience Design Group

info@marketing-toys.com | 0212 274 42 43 | marketing-toys.com

DREAM&CREATE
EXPERIENCE DESIGN GROUP

Akıllardan çıkmayan reklam alanları **Core Medya**'da.

FANATİK

Ünite
TRANSİT – ÇİFT KATLI

Kampanya
İMAJ

Medya Ajansı
MINDSHARE

Oleg Cassini

Ünite
TRANSİT – SUPERBACK

Kampanya
İMAJ

Medya Ajansı
PARLA MEDYA

KFC

Ünite
METROBÜS RAKET

Kampanya
ÜRÜN TANITIMI

Medya Ajansı
WAVEMAKER

Etkili reklam ünitelerimizle otobüs, metrobüs durakları ve seçkin AVM'lerde 7/24 görünüm sağlıyor, markanızı milyonlarca kişiyle buluşturuyoruz.

INGBANK

Ünite
ZORLU - DİJİTAL RAKET NETWORK

Kampanya
E-TURUNCU HESAP

Medya Ajansı
HAVAS MEDIA

SIX'T RENT A CAR

Ünite
KANYON- VIDEOWALL NETWORK

Kampanya
ŞUBAT KAMPANYASI

UBER

Ünite
MALL OF ISTANBUL
VIDEOWALL NETWORK

Kampanya
PROMOSYON

Tanrı'nın yarattığı en asil varlık insansa, onu doğuran ve büyüten kadındır.
Yüklenilen anlamlara, yaşatılan acılara inat, fedakarlıklarıyla, sevgileriyle, aşklarıyla, analıklarıyla, onurlarıyla, hayata değer katmaya devam eden tüm kadınların,

8 Mart
Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun.

/adnpositive
www.adnpositive.com

Onlar bunu hiç dert etmedi

adn positive

Advertising and Positive Kreatif Reklam Ajansı

SİZDE ÇOK İŞ VARSA, BİZDE DE ÇOK İŞ VAR!

Account Manager

Project Manager

Community Manager

Copy Writer

Art Director

UX Strategist

Front-End Developer

Mobile Android Developer

Mobile Xamarin Developer

arıyoruz.

jobs@voden.com.tr

voden

ÜRÜNLERİNİZİ PARLATALIM!

Ürününüzün, reklam ve tanıtım çalışmalarında kullanılacak görselleri mükemmel görünsün. 3d PackShots ile fotoğraf çekimine göre çok daha canlı görünen ürün görsellerine sahip olabilirsiniz. **Hem de çok daha uygun fiyata...**

3DPackShots.com'dan demo kodu alarak, ücretsiz deneyin!

3D PACKSHOTS
Shining visuals for your products.
Maslak Mh. Eski Büyükdere cad. İz Giz Plaza N:9/78 Giriş Kat Maslak/Sarıyer/ İstanbul
T: +90 0212 329 79 27 - info@3dpackshots.com - www.3dPackShots.com

reklamlardan sonra...

Aradığınız; reklamlardan sonra dükkanın
boşalmasını sağlayan bir reklam ajansıysa, bize bekleriz.

refleksim.com

REFLEKS

Ferruh Altun
ferruh@marketingturkiye.com

MERHABA

Bu sayımızın kapağı her biri farklı bir dile sahip onlarca mecrayla boğuşan marka ve reklamcılar için tam bir kılavuz niteliğinde... "İyi reklam nasıl yapılır?" Çoktandır sormayı unuttuğumuz bu basit soruyu da yalın bir yaklaşımla yanıtlıyor. Üstelik global parametreleri yerel gerçeklerle harmanlayarak...
Türkiye dahil 45 ülkede aralarında reklamveren, ajans ve medya temsilcilerinin de olduğu 14 bin 500 görüşmeyle Kantar Millward Brown tarafından gerçekleştirilen AdReaction araştırması, Türk reklamcılığı için de umut veriyor. Zira veriler Türkiye'de yapılan reklamların uyum, hikaye gibi parametrelerde global ortalamaların üstünde bir performans gösterdiğini ortaya koyuyor.

Yeni dönemin efsanesi...

"İyi reklam"ın tarifini yapıp da "iyi reklamcı"nınkini yapmamak olmazdı... Tribal Worldwide İstanbul'un Ajans Başkanı Arda Erdik işte o tanımı hakkıyla karşılayan isimlerden biri... Son yıllarda imza attığı işler, aldığı ödüller, her defasında kendini aşma çabası ve nasıl oluyorsa bunu başarması bize efsane reklamcılar "Ali Taran, Hulusi Derici ve Serdar Erener"i hatırlatıyor. Evet, tarzları farklı ama belli ki yeni dönemin efsane ismi olacak Erdik... Keyifli söyleşisi sizleri bekliyor...

Sonunda Fenerbahçe kazanacak!

Bir tarafta yılların Aziz Başkan'ı var diğer tarafta iş dünyasının parlayan ismi Ali Koç... Hâl böyle olunca Fenerbahçe'nin başkanlık seçimleri futbol dünyasını aşıp ulusal bir meraka dönüştü. Ancak asıl merak edilen seçilmesi durumunda Ali Koç'un kulübe ne katacağı... Tam da bu soruyu yanıtlamak için Aksoy Araştırma ile gerçekleştirdiğimiz çalışma çok çarpıcı sonuçlar koyuyor ortaya. Çalışmaya katılanlara göre "Ali Koç" vizyonuyla Fenerbahçe'yi yukarılara taşıyacak "çok güçlü bir marka..."

Daha güçlü, daha şeffaf

"Markaların sosyal medyadaki başarılarını istatistiksel performans kriterleri ve şeffaf bir yapıyla ödüllendirmek..." İlk yılında bu vizyonla yola çıkmıştı Social Media Awards Turkey... Şimdi bu iddiasını bir adım daha ileriye taşıyor. Bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte Türkiye, ikinci yılında uzmanlığıyla değerlendirme süreçlerine katıldı... Bu iş birliği sektörümüzde bir ilk!
Aynı zamanda şeffaflaşma ve hesap verebilirlik adına da devrimsel bir adım. Pazarlama sektörüne hayırlı olsun...

"Kadınların aşkla çalıştığı markalar"dan "Kadınlar için 'gerçekten' fayda yaratan KSS'ler"e ve "Türkiye'nin en iyi kadın gazetecileri"lerine kadar 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için hazırladığımız kapsamlı dosyamız da ilerleyen sayfalarda sizleri bekliyor...
Keyifli okumalar...

Marketing Türkiye

İmtiyaz Sahibi Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. adına **Günseli Özen**
Ortaklar Caddesi Murat Apt. No:29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul
Genel Yayın Yönetmeni Sorumlu Yazı İşleri Müdürü **Günseli Özen**
Haber Müdürü **Ferruh Altun**
Görsel Yönetmen **Murat Genç**
Yazı İşleri **Eylem Arslan, Duygu Su Ocakoğlu, Efe Daşman, Berkan Kişin, Beyza Gözeyik**
Kapak **Şahin Sezer Dinçer (Kantar Millward Brown)**
Reklam Müdürü **Gülşah Marhan**
Reklam Departmanı **Duygu Tanışan**
Abone İlişkileri **Yasemin Eriç**
Yayın Türü **Yaygın Süreli Yayın** Baskı Tarihi **Şubat 2018**

Yönetim Yeri **ROTA YAYINLARI Ortaklar Caddesi Murat Apt No: 29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 211 11 12** · Faks: **+90 (212) 211 17 84** · E-Posta: **rota@rotayayin.com.tr** · http://www.rotaline.com

Baskı ve Cilt **ÖZGÜN OFSET TİC. LTD. ŞTİ. Yeşilce Mah Aytekin Sok No: 21 Seyrantepe - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 280 00 09** · Fax: **+90 (212) 264 74 33** · E-Posta: **info@ozgun-ofset.com** · Dağıtım **Yaysat**

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (ISSN 1303-457X) ©2006, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. tarafından ayda bir yayınlanan meslek dergisidir. Bu yayının tamamı ya da bir bölümü yayıncısının yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

** Bu dergide yayımlanan köşe yazıları, yazarlarının sorumluluğundadır.*

3D Advertisement in Sports

Creative Agency

Social Media Management

Celebrity Endorsement

Event Management

raise your brand
3D SportSigns
Exclusive Distributor

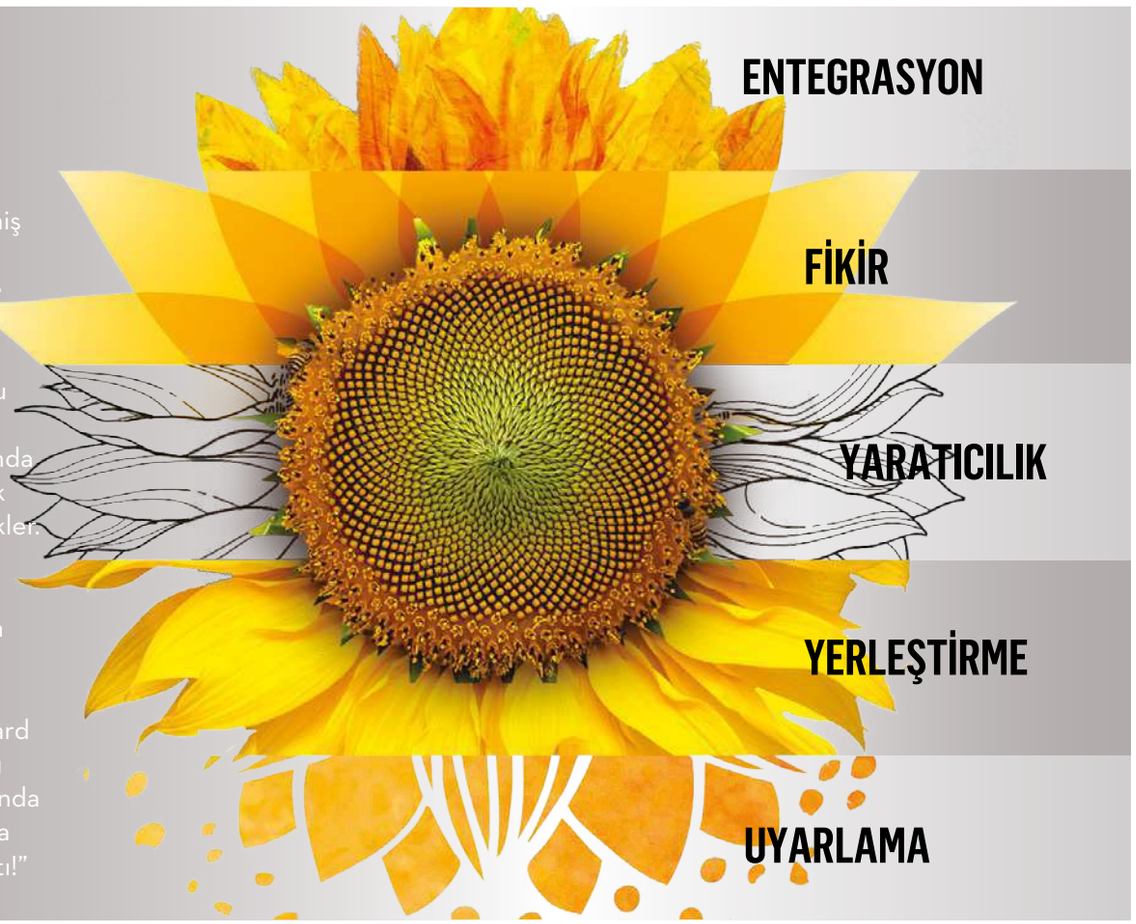
VİTAMİN
MARKETING SERVICES

0 212 3 51 94 64
info@vitamin-agency.com
www.vitamin-agency.com

İÇİNDEKİLER

90 **İyi reklam nasıl yapılır?**

İyi dizayn edilmiş, yaratıcılıkla bezenmiş çok kanallı bir kampanyayı nerede görseniz hemen tanırsınız! Bu kampanyalar uyumu hissettirir, bizi içine alır ve marka hakkında daha çok öğrenmek için merakımızı tetikler. Peki, neden tüm kampanyalar böyle değil? İyi bir reklam kampanyasının sırrı ne? Bu soruların yanıtı Kantar Millward Brown'ın hazırladığı AdReaction raporunda gizli... İşte karşınızda "Entegrasyon Sanatı!"



ARAŞTIRMA

38 **Ali Koç markası Fenerbahçe'ye ne vadediyor?**

Türkiye'nin en güçlü iş adamlarından Ali Koç, Mayıs ayında gönül verdiği renkler için Fenerbahçe Başkanlığı için zorlu bir mücadeleye hazırlanıyor. Zira karşısında 20 yıldır adı kulüple özdeşleşen "Efsane Başkan" Aziz Yıldırım var...

ARAŞTIRMA

124 **Türkiye'nin en iyi kadın gazetecileri**

Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın Marketing Türkiye için bu yıl ikinci kez gerçekleştirdiği "Türkiye'nin En İyi Kadın Gazetecileri Araştırması" tamamlandı. İşte, kamuoyu nezdinde en iyi kadın gazeteciler...

34 **Ali Saydam:**

"PR sektörüne dirlik düzenlik geliyor"

42 **Günseli Özen:**

"Zor işler tutkuyla yapıldığında kolaylaşır!"

47 **Fikrini ödülsüz bırakma!**

Social Media Awards TURKEY
boomsonar | Marketing Türkiye

Türkiye'deki tüm marka ve ajansların sosyal medya performanslarını objektif verilerle ölçen ilk ve tek yarışma Social Media Awards Turkey 2018 için geri sayım başladı.

HARD7R.
B7TT7R.
FAST7R.
STRONG7R.

www.great.agency

great 7 yaşında.

• İstanbul • London • New York

great.

İÇİNDEKİLER

52 **Deloitte uzmanlığı Social Media Awards Turkey'de**

54 **Ali Gürak:**

"Kids Marketing 'çocukça' konuşmalı"

58 **Dikkat sahte haber çıkabilir**

Son zamanlarda iyice artan "asılsız haberler" toplumda infial yaratacak boyutlara ulaştı.

64 **Arda Erdik kime göz kırpıyor?**

Başarılı reklamcı Arda Erdik gerçekleştirdiğimiz keyifli söyleşide "Ödüllere harcadığımız para ve enerjinin yarısı boşa gidiyor ama hangi yarısı bilmiyorum" diyor.

68 **İPZ ile "Akıllı İşler" Anadolu'da...**

72 **İPZ Youth İzmir'de start aldı**

78 **Yoksa rakamlar da mı yalan söylüyor?**

Dijital reklam yatırımları hızla büyüyor büyümesine ancak bu büyümeye çelme takacak dev gibi bir sorun görünüyor ufukta: Görünürlük!

82 **"Satılmamış koltuk bozuk ürün değerindedir"**

100 **Koçtaş kampanya bütçesinin 60 katı gelir elde etti!**

102 **"Paylaşım devrimi" başladı**

Artık evi olanın pansiyoncu, aracı olanın taksici, eşyası olanın satıcı olduğu bir dönemdeyiz ve "paylaşmak" devasa bir ekonomiye dönüştü.

108 **Kadınlara "gerçekten" fayda yaratan KSS'ler**

118 **Kadınların aşkla çalıştığı markalar**

130 **Kadınların yükselen sesini duyuyor musunuz?**

132 **Türk bankacılığı dijitalde bir dünya markası**

Türk bankacılık sektörü dijital bankacılıkta gösterdiği performansla uluslararası alanda fırtınalar estiriyor.

136 **Mobil pazarlamanın 8 trendi**

138 **2023 yılında 1 milyar 5G abonesi olacak**

140 **2018'de her 3 kişiden biri Adblock kullanacak**

144 **130 yıllık tecrübe şimdi Türkiye'de**

146 **Koray Özdemir:**

"Bir başka beton yığınına daha ihtiyacımız yok!"

150 **Ender Merter:**

Başarı bir gecede gelmez... İhap Hulusi Görey'i anlamak ister

152 **Türk Telekom'dan reklam atağı...**

GANT

SON 1AY

Barbaros Uygun

ING Bank Türkiye'nin Bireysel Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı ve İcra Kurulu Üyesi Barbaros Uygun, ING Avusturya CEO'luğuna getirildi.

Güray Yıldız

Henkel Macaristan Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürü olarak görev yapan Güray Yıldız, Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürü olarak atandı.

İdris Onay

United Colors of Benetton'ın CEO'su İdris Onay'ın görev kapsamına Orta Doğu ve Afrika da eklendi.

Çalık Enerji Genel Müdürlüğü'ne, Çalık Holding iştiraklerinden Yeşilırmak Elektrik Dağıtım Şirketi YEDAŞ'ta 2016 yılından bu yana Genel Müdür olarak görev yapmakta olan Rıdvan Aktürk getirildi.

Pınar Değirmencioğlu

Pınar Değirmencioğlu, Temel İhtiyaç Derneği'nde CEO olarak göreve başladı.

Hakan Timur

Enerjisa İnsan Kaynakları ve Kurumsal Yetkinlikler Başkanı Hakan Timur, Sabancı Holding İnsan Kaynakları Grup Başkanı olarak atandı.

Koray Bebekoğlu

Doğuş Otomotiv'de Dijital Dönüşüm ve Kurumsal İletişim Genel Müdürü Koray Bebekoğlu oldu.

- 2016 yılından bu yana 3. Mecra Grubu şirketlerinde Genel Müdür olarak görev alan Özlem Ayden, diğer bir 3. Mecra Grubu şirketi olan Fors Medya'ya Genel Müdür olarak atandı.
- Kelebek'te, Mutfak Marka Direktörlüğü görevine Taner Çakır getirildi.
- Önder Bayraktar, profesyonel kariyerine Ogilvy İstanbul'da Kreatif Direktör olarak devam edecek.
- Can Çalışkan, Tribal Worldwide İstanbul'un Stratejik Planlama Direktörü oldu.
- Yataş Grup'un Yurtiçi Bayi Satış Direktörlüğü'ne Cüneyt Ocak atandı.
- Mondelēz International Türkiye'nin yeni İhracat Müdürü Gürcü Baykam oldu.
- Şafak Aktekin, CHEP Türkiye ve Kuzey Afrika Bölge Direktörü olarak atandı.
- Online ve offline perakende sektörünün deneyimli ismi Mehmet Varoğlu, iyzico'nun Satış Direktörü oldu.
- Mehmet Özalp, Schneider Electric Ortadoğu, Afrika ve SEINT Bölgesi, Endüstri İş Biriminden sorumlu Başkan Yardımcılığı görevine getirildi.
- AGT'nin İran Ülke Genel Müdürlüğü görevine Mesut Demir, AGT Türkiye Tedarik Zinciri Direktörlüğü görevine ise Kağan Apalı atandı.
- Roche İlaç Türkiye'nin Finans Direktörlüğü pozisyonuna Benan Cuma Doğan getirildi.
- QNB Finansinvest CEO'su C. Özgür Güneri, Ortak ve CEO olarak BTCTurk'e katıldı
- Petrol Ofisi, Chief Financial Officer (CFO – Finans Direktörü) görevine alanının deneyimli ismi Serhan Ulga getirildi.

KAVUŞMAK BEKLETİLMEYE GELMEZ

Sizin zamanında gelmesini beklediğiniz uçaklar değil, sevdiklerinizdir; biliyoruz.
İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı **%82,3** zamanında kalkış oranı ile
dünya 8'incisi ve yine dünyada **ilk 10'a giren tek Türk havalimanı** oldu.*

*Havacılık sektöründeki değerlendirmeleriyle dünyada referans olarak kabul edilen OAG'nin 2017 araştırmasına göre.

www.sabihagokcen.aero

İSTANBUL SABİHA GÖKÇEN

ŞEHİRLİ KADININ OFİS ŞIKLIĞI

İpekyol'un 2018 İlkbahar Koleksiyonu'nda hem lüks hem de spor bir görünüm katan geometrik desenli pilili etekler, elbiseler ve volan detaylı bluzlar öne çıkıyor. Yeni koleksiyon ılıman iklime geçiş sezonunda doğal renkler ve zengin işlemelerle kadınların özellikle ofis şıklığına yeni bir soluk getirmeyi amaçlıyor. İlkbaharın habercisi trençkot ve pardösüler yeniden gündeme geliyor.

Helin Çalışkan - İpekyol

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
6	905	129.000	8

CİLDİNİZİN NEYE İHTİYACI VAR?

L'Occitane çıkardığı beş farklı başlangıç setiyle cilt tiplerine göre en doğru ürünlerin bulunmasını hedefliyor. Cildin ihtiyacına göre seçim yapılarak kullanılacak mini kitlerin içinde günlük kullanıma uygun nemlendirici kremler, temizleme yağı, serum ve göz çevresi kremleri gibi ürünler bulunuyor.

Yasemin Candemir - Focus Media Team

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	8

KİRPİKLER ŞAHA KALKTI

Flormar, dört farklı maskara alternatifi sunan OMLashes Maskara koleksiyonuyla raflardaki yerini aldı. Flormar, OMLashes maskara serisinin özel fırçalarıyla kirpikleri hacimli, belirgin ve uzun göstermeyi vadediyor. OMLashes Lengthening Maskara, uygulama kolaylığı sunan fırçasıyla kirpiklerin dipten uca kıvrılmasını sağlarken OMLashes Fan Effect ise kirpikleri tek tek belirginleştiren formülüyle pratik bir kullanım sunuyor.

Asuman Doğulu Turhan - Inhouse İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
6	855	1,047,402	6

TAKLİT DEĞİL, AUKEY

Aukey ürünlerini sadece bir kez alırsınız ve yıllarca kullanırsınız.

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

AUKEY

gencpa.com.tr | 0212 432 22 22

Gençpa

MUTLULUK PİJAMALARDA

Penti "Mutluluk Veren Ev Giyim Koleksiyonu"nu tanıttı. "Pijamanın mutlulukla bir ilgisi olmalı" diyerek ev giyim trendine dikkat çeken marka 2018 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu'yla rengarenk bir stil vadediyor. Sosyal hayattan evlere taşınan, rahatlığın yanında sezonun öne çıkan renk ve desenlerini bir araya getiren Penti'nin yeni koleksiyonunda bahar çiçekleri ve mimozalar dikkat çekiyor.

Çiğdem Yakar – Effect PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	155	30.000	4

KATKISIZ LEZZET

Kahve Dünyası, ürün yelpazesine yeni bir ürün ekledi. Tatlı tutkunlarının dikkatini çekecek olan Kahve Dünyası Fındık Kreması'nın yüzde 50'sini taze ve çifte kavrulmuş fındıklar oluştururken, yüzde 50'sini de şeker pancarından elde edilen şeker ve süt tozu tamamlıyor. Markanın yeni ürünü Fındık Kreması katkı maddesi içermediği için iki ay gibi kısa bir raf ömrüne sahip.

Serap Denk – Pro İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
9	591	1.071.182	4

ANILARLA DOLU BİR VALİZ

RIMOWA'nın 1950'den beri üretilen TOPAS valizi yaşanmışlıkların izlerini üzerinde taşıyor. Alüminyum materyali, valizin kullanımı esnasında çizilmesi ve ezilmesiyle oluşan tüm izleri muhafaza ederken bu özelliği ürüne ayrı bir hava kazandırıyor. TSA kilitleriyse valizlerin güvenlik kontrollerinde bir tek gümrük polislerinde bulunan özel anahtarla zarar görmeden açılıp kapatılabilmesini sağlıyor.

Ahsen Alaş - Yöntem Communications

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	192	60,000	-

NEVRESİMLERDE HİNDİSTAN ESİNTİSİ

Yataş Bedding, Hindistan'ın ruhani atmosferinden ilham alınarak tasarlanan Lotus, Mumbai Nevresim Seti ve İngiliz kumaşıyla dikkat çeken Ortensia Nevresim Takımları ile yatak odalarının enerjisini yükseltmeyi hedefliyor. Markanın bu yeni ürünleri yüzde 100 pamuk Ranforce dokuma kumaştan üretilerek çift yönlü kullanım imkanı veriyor.

Sevil Eroğluer – Excel İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	40	40.000	1

Enerji verimliliği yatırımlarının finansmanında Türkiye'de öncü rol edinen Şekerbank, EKOkredi ile bugüne kadar 100 bini aşkın bireysel müşteri, esnaf, çiftçi, işletme ve KOBİ'yi enerji tasarrufuyla tanıştırdı. EKOkredi ile 28,6 milyar kilovatsaat enerji tasarrufu sağlandı, 6,1 milyon ton karbon salımı engellendi, 145 bini aşkın konut yalıtımı desteklendi ve 135 milyon metreküp doğalgaz tasarrufu elde edildi. Şekerbank, EKOkredi ile emeği ve enerjiyi koruyarak ülkemiz ekonomisine destek olmaya devam ediyor.

ekokredi.com.tr I 0850 222 78 78

TÜRKİYE TURU

DEĞİŞİM BAHARDA BAŞLAR

United Colors of Benetton'ın İlkbahar Koleksiyonu papatya, gül, karanfil ve ayçiçek tasarımlarıyla bahar coşkusunu yaşatmayı amaçlıyor. Batik kumaşlar, ünlem niteliğinde baskılı yatay çizgiler, sıfır yaka sweatshirtler, mavi takımlar ve renkli tütüler koleksiyonunun öne çıkan parçaları... Benetton'ın İlkbahar Koleksiyonu'nun mottosu: "Değişim baharda başlar".

Merve Dolapçıoğlu – Salt İletişim Grup

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	6

MARKETING TÜRKİYE'NİN

SEÇTİĞİ 10

- Didem Tandaç – Sobraz İletişim
- Bilge Kutluğ - Ogilvy PR
- Çiğdem Yakar - Effect PR
- Sevil Eroğluer - Excel İletişim
- Yasemin Candemir - Focus Media Team
- Merve Dolapçıoğlu - Salt İletişim Grup
- Serap Denk - Pro İletişim
- Ahsen Alaş - Yöntem Communications
- Asuman Doğulu Turhan - Inhouse İletişim
- Helin Çalışkan - İpekyol

NOT: Veriler Ajans Press'in 5 Ocak – 10 Şubat 2018 tarihleri arasında Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği analizlere dayanmaktadır.

FARKLI BİR "SES" DENEYİMİ

Sony'nin yeni Kompakt Tekli Sound Barı, derin bas ve geniş surround ses alanı sunuyor. Yeni ürün izlenilen film veya televizyon programını seçtikten sonra ayrı bir subwoofer'a gerek duymadan "Kompakt Sound Barı"ndan tüm düşük frekanslı sesleri ve net insan seslerinin duyulmasına imkan tanıyor. Ayrıca Bluetooth üzerinden televizyona bağlanarak kabloların yarattığı dağınıklığa da bir son vermeyi amaçlıyor.

Bilge Kutluğ – Ogilvy PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
5	260	126.000	3

TAM BİR "ZAMAN" MAKİNESİ

LG, çok sayıda çamaşırın eşzamanlı olarak yıkanmasına olanak sağlayan LG TwinWash teknolojisiyle çamaşır yıkama alışkanlıklarını değiştirmeyi amaçlıyor. Kullanıcılar üstteki ana makinede ve alt kısımdaki mini makinede aynı anda iki farklı çamaşır grubunu yıkayabiliyor. Bu ekstra yıkama bölmesi kullanıcılara tam bir yıkama yükü birikinceye kadar beklemek zorunda kalmadan daha küçük boyutlu yükleri yıkama imkanı sunuyor.

Didem Tandaç – Sobraz İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
4	404	105.000	1

1,618
creative ad works

Reklam ve
Pazarlama İletişiminin
Altın Oranı*

w 1-618.com.tr
f /1618CAW
t @1618CAW

Google Partner

look NEW MEDIA | 0101011 software | hardware

* Matematik, mimari ve sanatsal alanlarda yararlanılan, belirli bir tutarlılık üzerine kurulu parçalar arasındaki uyumu yansıtan bu ismin sayısal değeri 1,618'dir.

★★★★☆

ATASAY GENÇLEŞME YOLUNDA

PR Ajansı: Medyaevi İletişim
Mekan: Raffles Otel
Basın Kiti: Basın Bülteni, USB
Etkinliğin Amacı: Atasay Mücevherat'ın dönüşüm ve gençleşme stratejisi açıklandı.
Etkinlik İzlenimleri: Atasay Mücevherat'ın dördüncü kuşak yöneticisi CEO Atasay Kamer'in sunumuyla gerçekleşen toplantının öncesinde lobide açık büfe kahvaltı ikramı yapıldı. Yapılan sunumda Atasay'ın büyüme rakamları açıklanırken en dikkat çekici veriyse özel günlerde tüketicilerin gelir düzeylerinin üzerinde mücevherat alışverişi yapması oldu. Atasay Mücevherat'ın Dubai'de katıldığı Fast Fashion'da geleneksel bulunduğu ve gençleşmesi gerektiği eleştirilerini basınla dürüstçe paylaşan Atasay Kamer kendisine yöneltilen birçok soruyu da aynı açıklıkla yanıtladı.

Pınar Nokay, Ayşe Tolga ve Emel Damarlı (soldan sağa)

★★★★☆

APİTERA AİLESİ YENİ ÜRÜNLERLE GENİŞLİYOR

PR Ajansı: Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Mekan: Room & Rumors
Basın Kiti: Apitera ürünleri, Apiterapi kitabı
Etkinliğin Amacı: Balparmak'ın Apitera markasına eklenen iki yeni ürün tanıtıldı.
Etkinlik İzlenimleri: Nişantaşı'nın popüler mekanlarından Room and Rumours'ta Balparmak ve Ayşe Tolga ev sahipliğinde gerçekleşen buluşmada hem Apitera'nın yeni ürünleri deneyimletildi hem de Ayşe Tolga'nın başrolde olduğu Apitera reklam filmleri basın mensuplarıyla paylaşıldı. Rahat bir atmosferde gerçekleşen etkinliğe basın mensuplarının katılımının yoğun olması dikkat çekti. Toplantıda Ayşe Tolga ve Balparmak'tan uzmanlar propolisin faydalarını anlattı.

★★★★☆

"KAHVALTI" LANSMANA DAMGASINI VURDU

PR Ajansı: Mehmet Ustaoğlu İletişim Danışmanlığı
Mekan: Akaretler W Otelde Otel
Basın Kiti: HiPP Babysanft bakım ürünleri seti
Etkinliğin Amacı: HiPP Babysanft bakım ürünleri ve yeni krem serisi tanıtıldı.
Etkinlik İzlenimleri: Alman markası HiPP, Babysanft bakım ürünlerini ve yeni krem serisini Akaretler W Otel'de basına ve blogger'lara özel düzenlenen davetle tanıttı. Açık büfe kahvaltıda HiPP ürünlerinden hazırlanan yiyecekler katılımcılar tarafından oldukça beğenildi. Sohbet ortamında gerçekleşen lansmana çok sayıda basın mensubu ve blogger katıldı. HiPP Türkiye Pazarlama Müdürü Emine Arslan'ın içten yaklaşımı ve konuklara gösterdiği ilgi katılımcıları oldukça memnun etti. Kesilen pastanın ardından Arslan kısa bir sunumla yeni ürünler hakkında bilgi verdi.

mobilya 2018

enza HOME

en güzel anlara

enzahome.com.tr EnzaHome enzahome

★★★★☆

ÖZSÜT 80'İNCİ YAŞINI KUTLADI...

PR Ajansı: Contactplus+
Mekan: Raffles İstanbul
Basın Kiti: Basın bülteni
Etkinliğin Amacı: Özsüt'ün 80'inci yaşının kutlandığı toplantıda yeni dönem hedefleri de açıklandı.
Etkinlik İzlenimleri: Özsüt Genel Müdürü Güçlü Şeneler'in ev sahipliğinde gerçekleşen toplantı açık büfe kahvaltıyla başladı. Etkinliğe tahmin edilenin üstünde basın mensubunun katılması nedeniyle birkaç gazeteci kısa bir süre toplantıyı ayakta takip etti. Ancak bu sorun çok hızlı bir şekilde çözüldü. Şeneler sunumunda Özsüt'ün 80 yıllık hikayesini paylaştıktan sonra markanın yeni dönem hedeflerinden söz etti. Uzunca bir soru-cevap bölümünden sonra toplantı sona erdi.

★★★½☆

GAZETECİLER STANTLARA AKIN ETTİ

PR Ajansı: Lobby PR
Mekan: Four Seasons Bosphorus Otel, Beşiktaş
Basın Kiti: Peyman ürünlerinin yer aldığı çanta
Etkinliğin Amacı: Peyman'ın EBRD ile imzaladığı kredi sözleşmesinin detayları paylaşılarak markanın gelişimi ve gelecek hedefleri aktarıldı.
Etkinlik İzlenimleri: Peyman Yönetim Kurulu Başkanı Tuncer Akgün, Peyman CEO'su Oğuz Yükselir ev sahipliğinde, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) Türkiye Başkanı Arvid Tuerkner'in katılımıyla düzenlenen toplantı açık büfe kahvaltıyla başladı. Ekonomi basınının yoğun ilgi gösterdiği toplantıda 32 milyon euroluk anlaşmanın detayları paylaşılarak Peyman'ın gelişimi ve gelecek hedefleri aktarıldı. Peyman CEO'su Oğuz Yükselir basın mensuplarının uzun ve zaman zaman birbirini tekrar eden sorularını büyük bir sabır ve içtenlikle yanıtladı. Toplantı bitiminde katılımcılar Peyman ürünlerinin sergilendiği stantlara adeta akın etti. Pek de şık olmayan bu görüntü gazetecilere yakışmadı.

★★★★½

KAHVE İLE KARİDES Mİ OLURMUŞ!

PR Ajansı: Ünite İletişim
Mekan: Mutfak Sanatları Akademisi
Basın Kiti: Starbucks Jamaica Blue Mountain kahve seti
Etkinliğin Amacı: Starbucks Türkiye'nin sınırlı sayıda satışa sunduğu Jamaica Blue Mountain kahvesi tanıtıldı.
Etkinlik İzlenimleri: Mutfak Sanatları Akademisi'nde gerçekleşen lansman tam anlamıyla bir kahve şöleni olarak tasarlanmıştı. MSA'nın uzman baristaları eşliğinde gerçekleşen sunumlarda dört farklı demleme biçimiyle Starbucks'ın yeni kahvesi tanıtıldı. Kahvelerle beraber servis edilen yiyecekler hem uyum hem de lezzet açısından iyi seçilmişti. Son olarak cold brew demleme biçimiyle verilen Jamaica Blue Mountain'ın yanında teriyaki soslu karides ikram edilmesi basın mensuplarını şaşırtsa da korkulan olmadı ve oldukça lezzetli bir uyum yakalandı. Uzman baristaların kahve konusunda bildiği her detayı katılımcılara aktarma çabası da lansmanın öğretici yönünü güçlendirdi.

ÜLKE ÇAPINDA TÜM MAĞAZALARINIZDA YANINIZDAYIZ!

pozitera

Batı ya da doğu, kuzey ya da güney fark etmez! Pozitera, Türkiye'nin her bölgesinde, her şehrinde, ürünlerinizin yanında! Her ilde, her mağazada ve her reyonda **SİZİN ÜRÜNÜNÜZ DAHA GÖRÜNÜR OLSUN, DAHA KOLAY SATSIN** diye durmaksızın çalışıyoruz!

MARKANIZI SAHADA YALNIZ BIRAKMAYIN.

pozitera.com

RADYONUN GÜCÜ YENİDEN KEŞFEDİLİYOR

RİAK (Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon, Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi), Nielsen Araştırma ve radyo ajansları iş birliğiyle, radyonun etkili bir mecra olduğuna reklamveren ve medya planlama ajansları nezdinde dikkat çekmek üzere renkli bir gece düzenledi.
"Sesin Gücüne Kulak Ver" sloganıyla gerçekleşen etkinlikte ajanslar, radyo yayıncısı kuruluşların sahipleri ve üst düzey yöneticileriyle birlikte tüm sektör paydaşları ilk kez bir araya geldi. Organizasyonun açılış konuşmasını RİAK Başkanı İlhan Uzundurukan yaptı. Ardından kürsüye gelen Reklamverenler Derneği Başkanı Ahmet Pura, konuklara seslendi. Reklamcılar Derneği Başkanı Nil Bağcıoğlu ve RATEM (Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği) Başkanı Yusuf Gürsoy'un da konuşma yaptığı organizasyonda Nielsen Medya Türkiye Genel Müdürü ve Orta Avrupa İş Geliştirme Direktörü Erdem Tolon, radyo mecrasının ülkemizdeki durumunu dünya örnekleriyle birlikte ortaya koyan araştırmanın sonuçlarını bir sunumla açıkladı. Ünlü radyo programcıları Danilo Zanna ve Pascal Nouma, Fatih Yıldırım, Cem Arslan, Mesut Süre, Polat Labar, Nihat Sırdar ve Zeki Kayahan Coşkun'un sahne performanslarıyla damga vurduğu gece, sanatçı Işın Karaca'nın verdiği konserle sona erdi.

KONKURLARIN ARTIK BİR STANDARDI VAR!

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), iletişim danışmanlığı şirketleri arasında yapılacak konkur sürecinin doğru ve sağlıklı yönetilmesi amacıyla hazırladığı "Konkur Yönetmeliği"ni yayınladı. KİD ve RVD tarafından da onaylanan Konkur Yönetmeliği iletişim sektöründe faaliyet gösteren kurumlar ve danışman şirketlerin yararlanması amacıyla hazırlandı. Konkur Yönetmeliği'nde, konkura davet sürecinden başlayarak her aşamada yapılan toplantılardan konkurun sonuçlanmasına kadar tüm aşamaları kapsayan öneriler bulunuyor. Ajans Değerlendirme Formu ve Örnek Sözleşme Formu da ek dokümanlar arasında yer alıyor. Ayrıntılı bilgiye www.ida.org.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

AJANSLAR

Digiturk'ün dijital ajansı 4129Grey oldu

Digiturk'ün, dijital reklam ajansını belirlemek için açtığı konkuru 4129Grey kazandı.

Caretta İletişim Tadım ile el sıkıştı

Caretta İletişim, Tadım'ın kurumsal iletişim faaliyetlerini yönetmenin yanı sıra, ay çekirdeği, kuruyemiş, çiğ kuruyemiş ve kuru meyve ile kuruyemiş bar kategorisindeki ürün gamına yönelik pazarlama iletişimi hizmeti verecek.

Ogilvy İstanbul'a yeni marka

Contemporary Istanbul (CI), tüm iletişim faaliyetlerini Ogilvy İstanbul çatısı altında yürütme kararı aldı.

Hayat Kimya iletişim ortağını belirledi

Yeni iş birliği doğrultusunda Hayat Kimya'nın kurumsal iletişim faaliyetleri artık MPR İletişim Danışmanlığı tarafından yürütülecek.

Mitsubishi Motors "Tam Otomatik" dedi

Mitsubishi Motors, tüm dijital iletişim çalışmalarını Tam Otomatik Reklam Ajansı'na emanet etti.

TURKISH AIRLINES
Miles&Smiles

A STAR ALLIANCE MEMBER

MILES&SMILES'TAN SABİHA GÖKÇEN UÇUŞLARINDA % 25 MİL İNDİRİMİ!

milesandsmiles.com
+90 212 444 0 849
/MilesandSmilestr /MilesandSmiles

Ahmet Pura, Murat Zengin, Ebru Şenel Erim ve Zekai Onur Avcı (soldan sağa)

TÜRKİYE'NİN ÇOCUKLARI İÇİN BİR ARAYA GELDİLER

Reklamverenler Derneği çatısı altındaki Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulu'nda yer alan gıda ve içecek firmaları, çocuklara sağlıklı yaşam alışkanlıkları kazandırılması ve bu alışkanlıkların toplum genelinde yaygınlaştırılması amacıyla "Ulusal Gıda ve İçecek İttifakı – Türkiye Taahhüdü"nü hayata geçirdi. Taahhüde imza atan firmalar çocuklara yönelik pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi, özdenetim bilincinin yerleştirilmesi ve kurallara aykırı reklamların yapılmaması için çalıştıklarını açıkladılar. Böylece Reklamverenler Derneği çatısı altındaki Türkiye'nin önde gelen gıda ve içecek firmaları, çocukları hedef alan reklam ve pazarlama iletişiminde doğru örneklerin öne çıkarılması konusunda tarihi bir adım atmış oldu. Bu taahhüt uyarınca, artık Türkiye'de izleyici kitlesi yüzde 35 ve üstü oranında 12 yaş altındaki çocuklar olan tüm mecralardaki reklam ve pazarlama çalışmalarında, ortak beslenme kriterlerine uygun olmayan ürünlerin reklamı yapılmayacak, aşırı tüketim özendirilmeyecek. Yeterli ve dengeli beslenmeyle aktif yaşam şeklinin önemine vurgu yapılarak mevcut ürünlerin formülasyonları geliştirilecek.

KURUMSAL İLETİŞİMCİLER DERNEĞİ'NDE BAYRAK DEĞİŞİMİ

Kurumsal İletişimciler Derneği'nin (KİD) beşinci genel kurul toplantısı gerçekleştirildi. Derneğin 2017 yılı faaliyetlerinin değerlendirildiği ve yeni yönetim kurulunun belirlendiği genel kurul toplantısı sonrası Borusan Holding Kurumsal İletişim Direktörü Şule Yücebıyık Dernek Başkanı seçildi. Yücebıyık yaptığı konuşmada KİD'in tek meslek örgütü olarak sektörde önemli bir misyonu olduğunu vurgulayarak "Yeni dönemde yönetimde yer alan arkadaşlarım ve değerli üyelerimizle birlikte, kurumsal iletişim mesleğinin standartlarını yükseltmek, yeni iletişim parametrelerine uygun hareket etmek adına sınırlarımızı daha da genişletmeyi ve daha çok alanda var olmayı hedefliyoruz" dedi.

Şule Yücebıyık
Borusan Holding
Kurumsal İletişim
Direktörü

AJANSLAR

QNB Finansbank'ın konkuru sonuçlandı

Weber Shandwick Türkiye, QNB Finansbank'a kurumsal, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve medya iletişimi çalışmalarında danışmanlık hizmeti verecek.

ON İletişim müşteri portföyünü genişletiyor

2009 yılından bu yana Türkiye pazarında faaliyet gösteren Giochi Preziosi, marka iletişimi çalışmalarını ON İletişim'le birlikte yürütmeye kararı aldı.

Watsons'ın iletişim çalışmaları GoodWorks'e emanet

GoodWorks İletişim Danışmanlığı, Watsons'ın stratejik iletişim ortağı oldu. Ajans Watsons'ın iletişim alanındaki tüm faaliyetlerini yürütecek.

CFA Reklam Ajansı müşteri portföyüne Mars Logistics'i ekledi

Türkiye'nin yanı sıra Orta Asya, Kafkaslar ve İran bölgelerindeki deneyimi ile birçok global müşterisinin iletişim faaliyetlerini yöneten CFA, 2018 yılında Yeşilay'ın ardından Mars Logistics'i de müşteri portföyüne ekledi. Entegre lojistik hizmetleri sunan Mars Lojistik, kreatif iletişim çalışmalarını CFA Reklam Ajansı ile birlikte yürütme kararı aldı.

BAHÇEŞEHİR KOLEJİ
NAKKAŞTEPE 50.yıl KAMPÜSÜ

2018-2019 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILINDA AÇILIYOR

Ortaokul - Anadolu Lisesi - Fen ve Teknoloji Lisesi

GELECEĞİN EĞİTİMİ, GELECEĞİN KAMPÜSÜYLE BULUŞUYOR

STEM+A Merkezi, Tasarım Laboratuvarı, Sanal Gerçeklik Laboratuvarı, Drone Laboratuvarı, Genetik Laboratuvarı, Robotik Laboratuvarı, 3D Sanat Sokağı ve ayrıcalıklı sosyal alanlar ile geleceğin bilim ve teknoloji liderlerini yetiştirecek Future Campus açılıyor.

facebook.com/Bahcesehirk12
twitter.com/bahcesehir_k12
instagram.com/bahcesehirk12

50.yıl BAHÇEŞEHİR UĞUR EĞİTİM KURUMLARI

Bahçeşehir Koleji

444 51 22
www.bahcesehir.k12.tr

Ali Saydam

ali.saydam@marketingturkiye.com

PR SEKTÖRÜNE DİRLİK DÜZENLİK GELİYOR

Sektör çalışanlarının şahsen değil iletişim danışmanlığı ajanslarının şirket olarak bir araya geldikleri meslek kuruluşu İDA çok hayırlı bir iş yapmış. Uzun ön hazırlıklardan sonra rehber niteliğinde üç dokümanı, üye kuruluşları ve ilgilenecek sektör temsilcileriyle paylaşmış.

Dokümanlardan biri, daha önceden tamamlanmış olan, iletişim ajanslarıyla müşterileri arasındaki ilişkiyi düzenleyen "Örnek Sözleşme", diğeri iletişim danışmanlığı hizmeti almak üzere konkur düzenleyen şirketlerin, konkur sürecini nasıl yönetebileceklerine destek olan "Konkur Yönetmeliği" ve nihayet konkur sırasında değerlendirmenin hangi kriterlerle yapılabileceğini anlatmaya çalışan "Aday Ajans Değerlendirme Formu".

Standardı ne belirleyecek?

İDA'nın bu çalışmasını fazla iyi niyetli bulanlar olabilir. Hiçbir müşteri PR ajansı seçerken bu kadar zahmete katlanmaz, diyebilirler. Ayrıca PR hizmeti almaya kalkanların kafasında bir tür standart hizmet modeli yok ki; bazıları sadece basında görünürlük ister (press agentry), bazıları satış odaklı pazarlamaya yönelik hizmet istiyordur (marketing PR), bazıları da sadece çıkan haberlerin değerlendirilmesiyle ilgili rapor (media monitoring) talep ediyor olabilir. "Bu durumda nasıl bir standart konkur, seçim kriteri ve sözleşme olabilir ki" gibi yokuş yapan fikirler ortaya atılabilir.

Doğru bir başlangıç

Bütün bu akıl yürütmelerinin gerçekliği olabilir... Ancak her şeye rağmen, atılan adım doğru bir başlangıçtır ve ideal hizmet ilişkisi düzenlemenin işaret fişeğidir. Şimdi PR hizmeti almak isteyenlere de bir ölçüde sorumluluk düşüyor. Adam gibi hizmet almak için İDA'nın web sitesine bir göz atıp öyle ilerlemekte yarar olduğunu keşfetmekle işe başlayabilirler.

SADECE BANKALARDA MI ÇİN DAMGASI VAR?

Dikkat Çinliler geliyor, diye seslenip duranların sayısı ciddi oranda artıyor. Bunu hâlâ fark edememiş olan varsa Brand Finance'ın son araştırmasına bir göz atabilir.

Araştırmaya göre Çinli ICBC Bankası marka değerini geçen yıla göre yüzde 24 artırarak 59,2 milyar dolarlık marka değeriyle dünyanın en değerli banka markası olmuş. ICBC'yi, 56,8 milyar dolar ile China Construction Bank, 44,1 milyar dolar ile Wells Fargo izliyor.

Peki, bizde durum ne? Listede Türkiye'den 9 banka yer alıyor. Ziraat, marka değerini en fazla artıran Türk bankası olmuş.

Brand Finance'ın hazırladığı çalışmada "Dünyanın En Değerli 500 Banka Markası" belirlenmiş. ICBC'yi, geçen yılın üçüncüsü China Construction Bank takip ediyor. Banka, değerini bu yıl 15,4 milyar dolar (yüzde 37) artırarak 56 milyar 789 milyon dolara çıkardı. ABD'nin bankacılık devi Wells Fargo ise bu yıl bir basamak gerileyerek 44 milyar 98 milyon dolarlık marka değeriyle üçüncü sırada yer alabilmiş.

Marka değerini en çok artıran banka sıralamasında ise durum şöyle;

1. China Construction Bank, 15 milyar 412 milyon dolar
2. ICBC 11 milyar 357 milyon dolar
3. Bank of China, 10 milyar 500 milyon dolar
4. Agricultural Bank of China, 8 milyar 810 milyon dolar
5. Chase, 5 milyar 105 milyon dolar

Görüldüğü üzere ilk 5'in 4'ü Çin'den... Çinli bankaların marka değeri geçen yıl yaklaşık 259 milyar doların düzeyindeyken, bu yıl yüzde 22 artışla 317,4 milyar dolara çıkmış. En değerli 500 banka markasının yüzde 27'lik kısmını Çinli bankalar oluşturuyor.

ABD ise 242,4 milyar dolarlık toplam marka değeriyle Çin'in ardından ikinci sırada yer alıyor. Akbank listede 126'ncı, Garanti Bankası 129'uncu ve Ziraat Bankası 140'ıncı sırada. Hepsi 1-1,5 milyar dolar bandında.

Çin'in ikinci sıradaki bankasının marka değeri ilk 500'deki Türk bankalarının toplam marka değerinin tam 7 katı. İletişim sektörü, bir konuyu derinlemesine sorgulamalı. Yıllardır hem akademik eğitimde hem de uygulamada Anglosakson kültürü

Çin gerçeğini ne yapacağız? Marka değerini bu kadar iyi yönetebilen insanlardan öğrenecek hiçbir şey yok mu?

kopyalanıp yapıştırıldı. Terminoloji de İngilizceydi (bkz. Plaza Türkçesi), her türden yöntem de Batı dünyasının kültür ve değerleriyle uyum ve bağımlılık ilişkisi içindeydi.

"Işık Doğu'dan yükselir" gibi derin anlamlı laflar edilse de iletişim pusulası Batı'yı gösteriyordu. Peki, şimdi Çin gerçeğini ne yapacağız? Marka değerini bu kadar iyi yönetebilen insanlardan öğrenecek hiçbir şey yok mu?

Kerameti kendinden menkul Batılı iletişim gurularını dinlemek yerine, yeni kahramanları, Çinlileri dinlemek daha doğru olmaz mı? Ali Baba'nın kurucusu Jack Ma'nın videolarını dinlemek yetmez. Marka yönetiminde başarılı olmuş tüm Çinli ustaları mercek altına almak lazım...

AKBANK ÜÇÜNÜ BİRDEN YAKALAMIŞ

İletişimde üç C'yi bir araya getirdiğinizde karada ölüm yoktur. Yaratıcılık (Creativity), Tutarlılık (Consistency) ve Sürdürebilirlik (Continuity)... Bu üç C, "tek kollu canavar" denen kumarhane makinelerinde aynı hizada yan yana geldiklerinde insana kazandıran şekiller gibidirler.

Akbank "70'iz" adını verdiği son kampanyasında bu üçlüyü bir araya getirmeyi başarmış sanki. İlaveten, hem zeka var işin içinde, hem duygusallık, hem mizah, hem ritm hem de en derininden kurumsal kilit mesaj.

Geriye bir tek sürdürülebilirlik unsurunun vurgusu kalmış sanki. Buradan 70'iz kavramını tamamen pas geçip farklı bir yere sıçrayacaklarına, buna bağlanan bir çözümlemeyle sağlanacak geçiş, banka algısını ciddi boyutta yukarıya çekecektir. Kutluyoruz arkadaşları. Hem 70'inci yıllarını hem de bu kampanyalarını.

KADINLAR ERKEKLERDEN DAHA DİSİPLİNLİ ÇALIŞIYOR

CRI (China Radio International)'ın Türkiye'deki mecrası olan CRI TÜRK Fm'in Medya Group CEO'su Doç.Dr. Michael Kuyucu ile Türk kadının iş hayatındaki yerini konuştuk. Kadın istihdamı Türkiye'nin hâlâ kanayan bir yarası ve istihdamda cinsiyet ayrımcılığı devam ettiği sürece de bu yara kapanmayacak. Michael Kuyucu'ya göre kadınlar işlerinde daha disiplinli ve iş teslimi konusunda sorumluluklarına daha fazla sahip çıkıyor. Her cinsiyet her sektörde çalışabilir diyen Kuyucu ayrıca ilk kadın futbol sunucusunun kendi radyolarında olmasıyla da gurur duyuyor.

CRI TÜRK FM Medya Group CEO'su Doç.Dr. Michael Kuyucu

Türk kadınının iş hayatında hâlâ olması gereken noktaya gelememesinin sebepleri sizce neler?

Kadınlara haklarını ilk sunan ama uygulamada en geriden kalan toplumlardan biri olduğumuzu düşünüyorum. Kadın hakları ihlali, kadın cinayetleri, kadına yapılan şiddet, işletmelerde kadınların uğradığı mobbing ve tacizlerde Avrupa sıralamasında üst sıralardayız. Böyle olunca maalesef kadının istihdama katılması geç oluyor, bu da onların verimlerini engelliyor. Oysa kadın ve özellikle Türk kadını çalışmaya aç ve başarı hırsıyla yanıp tutuşan bir profile sahip. Kurtuluş Savaşı'nda da kendisini gösteren ve erkeklere taş çıkartan örnek davranışlarıyla vatanını savunan Türk kadınına bence biz vatanının gelişmesi ve muasır medeniyet seviyesine gelmesi konusunda az şans tanıdık. Elbet bunda günümüze kadar yaşanan kentleşmedeki çarpık sistemin rolü çok büyük oldu. Kadın şu işi yapar şu işi yapamaz kıyaslamalarından kaçınmak gerektiğini düşünüyorum.

İstihdamda cinsiyet ayrımı problemini sektörel bazda nasıl değerlendiriyorsunuz?

Avrupa'da pek çok ülkede kadınların değişik meslek gruplarında çalıştığını görüyoruz.

İstihdamda cinsiyet ayrımının yapılmasına şiddetle karşıyım. İş kalitesi ve performans ölçümü cinsiyetle değil performans ve motivasyonla olur. Bunun için kadınların istihdamın her aşamasında aktif rol oynaması gerekir diye düşünüyorum. Kadınlar işlerinde daha disiplinli ve tavizsiz çalışır ve iş teslimi konusunda sorumluluklarına daha fazla sahip çıkıyorlar. Ben kendi adıma buna inandığım için tüm yönetici olarak çalıştığım medya gruplarında kadın istihdama daha fazla değer verdim.

Türkiye'nin ilk kadın futbol maçı sunucusu CRI TÜRK'te program yapıyor. Bundan çok memnumun.

Aynı şey CRI TÜRK içinde geçerli. Örnek vermek gerekirse CRI TÜRK medya grubunun haber havuzundaki tüm editörler kadın. Bana göre kadının en çok yakıştığı sektörlerden biri de radyoculuk.

Türkiye'nin ilk kadın futbol maçı sunucusu CRI TÜRK'te program yapıyor... Bunun sizin için önemi nedir?

Her cinsiyet her sektörde çalışabilmeli sonuç onun cinsiyetiyle değil performansıyla değerlendirilmeli. Tüm sektörleri bu bakış açısında görmek çok keyifli olur ve Türk kadınının istihdama kazandırıldığını görmek bizi mutlu eder. Futbol her ne kadar erkek tekelinde bir spor dalı olsa da Türkiye'nin ilk kadın futbol maçı sunucusu CRI TÜRK'te program yapıyor. Belki biraz pozitif ayırımcılık gibi gözükebilir ama şunu söylemek isterim ki bundan çok memnumun. İş tesliminden tutun işin kalite ve sürdürülebilirliğine kadar pek çok konuda bunun olumlu geri dönüşlerini görüyoruz. Bunun için kadın şu işi iyi yapar şu işi kötü yapar gibi ön yargılara karşıyım. Önemli olan verimlilik ve hedeflere ulaşma dürtüsüdür. Bu dürtü de annelik gibi kadınlarda biraz daha fazla var.

Nostaljik müzik, haber - yorum ve analiz radyosu

Türkiye'nin en iyi nostalji radyosu
CRI TÜRK

61 merkezde yayın yapan CRI TÜRK, günün her saati geçmişten günümüze yerli ve yabancı klasikleri çalarken, usta kalemlerin yorum ve analizleri ile gündemin nabzını tutmaya devam ediyor.

CRI TÜRK

Radyo - Tv - Dijital Portal - Web Tv - Web Radyo App.
www.criturk.com - www.criturk.fm

ALİ KOÇ MARKASI FENERBAHÇE'YE NE VADEDİYOR?

Türkiye'nin en güçlü iş adamlarından Ali Koç, Mayıs ayında gönül verdiği renkler için, Fenerbahçe Başkanlığı için zorlu bir mücadeleye hazırlanıyor. Zira karşısında 20 yıldır adı kulüple özdeşleşen "Efsane Başkan" Aziz Yıldırım var... Peki, Ali Koç markası Fenerbahçe'ye ne vadediyor? Koç ile Fenerbahçe kimliği ne denli örtüşüyor? Daha da önemlisi taraftarların gönlündeki başkan kim? Aksoy Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Ali Koç Fenerbahçe Başkanlık Araştırması" tüm bu soruların yanıtlarını çarpıcı verilerle ortaya koyuyor.

Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

Özellikle 1990'lı yıllarda doğan çocuklar için Fenerbahçe deyince akla sadece Aziz Yıldırım gelir. Kulübün 20 senedir başkanlığını yürüten Aziz Yıldırım türlü badireler atlattı; başarılı oldu, zaman zaman eleştirildi, Fenerbahçe için hapis dahi yattı. Adı kulüple özdeşleşen emektar başkan sayesinde camia 3 Temmuz sürecinden olabildiğince az yara alarak bugünlere geldi.

Aziz Yıldırım'ın daha önce Yargıtay'dan gelen karardan sonra başkanlığı bırakacağını açıklaması, Ali Koç gibi camianın önde gelen isimlerinden birinin başkan olabilme ihtimalini doğurmuştu. Ali Koç da uzunca bir süredir kendisinden beklendiği üzere başkanlığa adaylığını koyduğunu açıkladı. Ancak Başkan Yıldırım, devam eden Şike-Kumpas Davası ve camia içi dinamiklerinin değiştiğini düşünerek fikrini değiştirdi. Şimdi, önümüzdeki Mayıs ayında yapılacak seçimlerde büyük ihtimalle iki güçlü aday Fenerbahçe başkanlığı için ter dökecek. Öyle ki bu seçimler her açıdan Fenerbahçe tarihinin en çetin rekabetine sahne olacak gibi görünüyor.

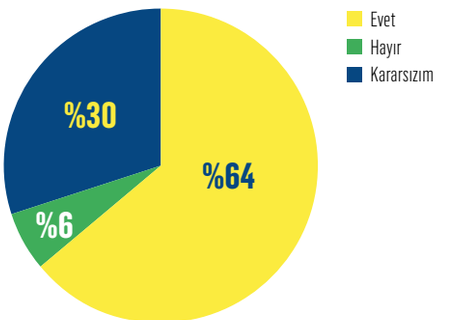
Aziz Yıldırım'ın Fenerbahçe için ne vadettiğini anlatmaya pek de gerek yok. Zira Yıldırım geride kalan 20 yılda yaptıklarıyla bunu ortaya koyacak çokça zaman buldu. Kabul etmek gerekir ki asıl merek edilen "Ali Koç" markasının asırlık camiaya neler vadettiği!

Ali Koç ile Fenerbahçe'nin kişilikleri ne denli örtüşüyor? Koç, Fenerbahçe başkanlığı için gereken desteği kamuoyu ve camia nezdinde görebilecek mi? Rakip takım taraftarları Ali Koç hakkında ne düşünüyor? Marketing Türkiye adına Aksoy Araştırma'nın gerçekleştirdiği araştırma, genç iş adamının Fenerbahçe'ye başkanlık adaylığını taraftar gözünden analiz ediyor...

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Marketing Türkiye adına Aksoy Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Ali Koç Fenerbahçe Başkanlık Araştırması", Türkiye geneli NUTS1 dağılımına göre 12 ilde gerçekleştirildi. Toplam 600 örneklemle tamamlanan araştırma yüzde 95 güven aralığında yüzde 4 hata payına sahip. Araştırmaya Ali Koç'u tanıdığını belirtenler ile devam edildi. Sadece Fenerbahçe taraftarlarının görüşünü almış olmamak adına diğer üç büyük kulübün de taraftarıyla görüşüldü. Ve sonuçların bir kısmı farklı taraftar gruplarına göre analiz edildi. Araştırmaya katılanların yüzde 40'ı Fenerbahçe, yüzde 39,3'ü Galatasaray, yüzde 18'i Beşiktaş ve yüzde 2,7'si ise Trabzonspor taraftarı olduğunu belirtiyor.

Ali Koç'un, Fenerbahçe'yi Türkiye'de başarıya ulaştırabileceğine inanıyor musunuz?



TARAFTAR UMUTLU

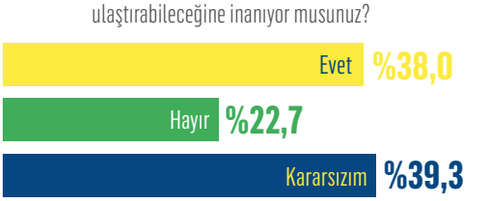
Araştırma kapsamında tüm taraftar gruplarına "Ali Koç'un Fenerbahçe'yi Türkiye'de başarıya ulaştırabileceğine inanıyor musunuz?" diye sorulduğunda toplamda yüzde 64'ünün "Evet" yanıtını verdiği görülüyor. Yalnızca yüzde 6'sı "Hayır" yanıtını verirken "Kararsızım" diyenlerin oranıysa yüzde 30. Araştırmanın neredeyse tüm verileri Ali Koç - Fenerbahçe birlikteliğinin başarıya dair umut verdiğini gösteriyor. Birlikteliğin yarattığı "Başarı Çağrışımı" sadece Fenerbahçe taraflarına özgü değil. Yine Galatasaray taraftarlarının yüzde 49'u ve Beşiktaş taraftarlarının ise yüzde 59'u Ali Koçlu Fenerbahçe'nin başarılı olacağı inancında.

Fenerbahçe'yi Avrupa'da başarıya ulaştırabileceğine inanıyor musunuz?

AVRUPA YOLUNU AÇAR

Başarı beklentisinin sınırlarını anlamak amacıyla Ali Koç'un ne denli başarılı olabileceği sorusu Avrupa ve Dünya geneli için de soruldu. Yanıtlara baktığımızda Türkiye'de yakalanacağı düşünülen başarıya göre görece düşük olsa da Avrupa ve dünya genelinde de anlamlı bir başarı beklentisi göze çarpıyor. Tüm taraftar gruplarının yüzde 54'ü Avrupa'da, yüzde 38'i ise dünyada Ali Koç yönetimindeki Fenerbahçe'nin başarılı olacağına inanıyor.

Fenerbahçe'yi dünyada başarıya ulaştırabileceğine inanıyor musunuz?

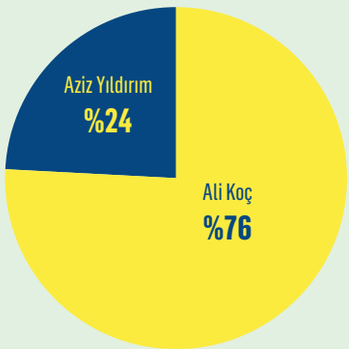


Kaynak: **Aksoy Araştırma**

HER 4 KİŞİDEN 3'Ü "KOÇ" DİYOR

Tüm taraftar gruplarına "İki adaydan hangisi kulübü daha iyi yönetir?" diye sorulduğunda katılımcıların yüzde 76'sı Ali Koç yanıtını verirken yalnızca yüzde 24'ünün Aziz Yıldırım yanıtını verdiği görülüyor. Söz konusu futbol olduğunda birçok konuda anlaşamayan taraftar gruplarının Ali Koç'un yönetimi konusunda büyük oranda hemfikir olması araştırmanın şaşırtıcı sonuçlarından bir tanesi... Fenerbahçe taraftarının yüzde 83'ü, Beşiktaş taraftarının yüzde 85'i ve Galatasaray taraftarının yüzde 64'ü Ali Koç'un Fenerbahçe'yi Aziz Yıldırım'dan daha iyi yöneteceği yönünde görüş bildiriyor. Ali Koç'un başkan seçilmesi durumunda muhtemel yönetim kapasitesine dair eklenen diğer sorularda iş dünyasından gelmesinin ve özellikle Türkiye'nin en önemli iş gruplarından birinde yetişmesinin ona dair bir güven yarattığı anlaşılıyor. Taraftar gruplarında Koç'un seçilmesi halinde gerek kurumsal kapasitedeki iyileşme gerekse mali açıdan daha iyi yapıya kavuşma yönündeki güven ve beklenti öne çıkıyor.

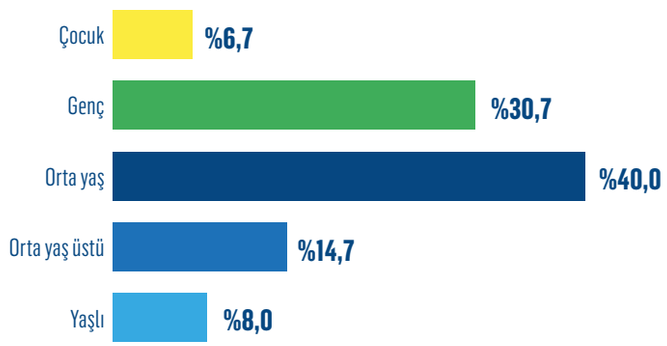
Sizce hangisi Fenerbahçe'yi daha iyi yönetir?



ARKETİP ANALİZİNE GÖRE ALİ KOÇ FENERBAHÇE KİMLİĞİNİ OLUMLU YÖNDE ETKİLEYEBİLİR

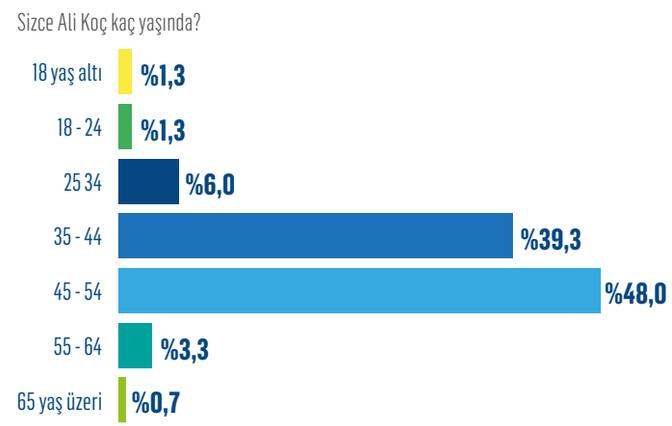
Aksoy Araştırma'nın hazırladığı araştırmaya ek olarak, marka kimliğini iyi açıklaması nedeniyle gerçekleştirdiği insanlaştırma modelinde iki marka adına ilginç çıkarımlar yer alıyor. Örneğin "Fenerbahçe deyince aklınıza hangi yaş grubu geliyor?" sorusuna katılımcıların orta ve orta altı yaş aralığı cevabını verirken aynı soru Ali Koç için sorulduğunda yine benzer bir yaş aralığı görülüyor.

Fenerbahçe bir insan olsaydı sizce hangi yaş grubunda olurdu?

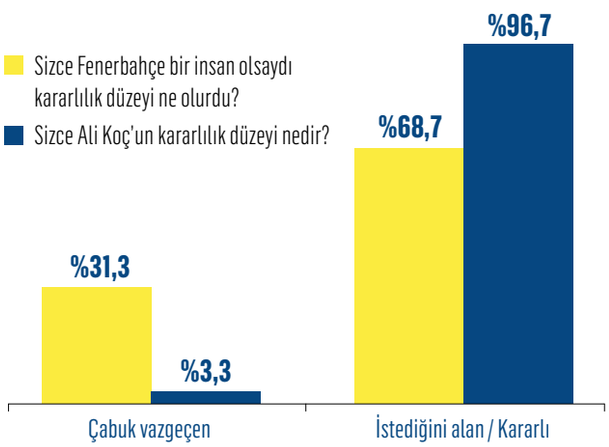


Fenerbahçe için verilen diğer yanıtlara baktığımızda karşımıza genç-orta yaş aralığında, şehirli, orta ve üzeri bir eğitime sahip, çalışkan, istediğini alan/kararlı, görece güvenilir, kısmen söylemci kısmen iş bitirici, otoriter eğilimleri olan bir kişiliğe sahip olduğu düşünülüyor.

Sizce Ali Koç kaç yaşında?



Ali Koç için aynı sorulara verilen yanıtlar incelendiğindeyse bir miktar daha olumlu sonuçlar olduğu söylenebilir. Ali Koç tüm taraftar gruplarının gözünden incelendiğinde orta yaşlarda, çok iyi eğitimli, net olarak çalışkan, istediğini alan/kararlı, net olarak güvenilir, iş bitirici, otoriter eğilimleri olan bir kişilik olarak görüldüğü ortaya çıkıyor.



Fenerbahçe'nin marka kimliği ile Ali Koç'un iş dünyasındaki başarısından da gelen kişisel marka kimliği bazı noktalarda örtüşürken bazı noktalarda farklılaşıyor. Ancak şu bir gerçek ki Ali Koç'un olası Fenerbahçe başkanlığı, tüm takım taraftarları nezdinde heyecan verici bir durum olarak görülüyor.

Kaynak: **Aksoy Araştırma**

Abdülkerim Durmaz
Beyaz TV
Spor Yorumcusu

"MARKALI" BİR BAŞKANLIK YARIŞI OLACAK

→ Ali Koç başkan olursa iş dünyasındaki büyük vizyonunu Fenerbahçe'de de devam ettirir. Fenerbahçe'yi Koç gibi bir dünya markası yapabilir. Fenerbahçe Başkanlığı görevi sırasında diğer kulüp taraftarlarının Koç ürünlerini boykot edeceğini zannetmiyorum. Çünkü insanlar alacağı ürünün kalitesi ve fiyatına dikkat ediyor.

→ Biliyorsunuz bu Fenerbahçe için markalı bir başkanlık yarışı olacak. Ancak unutulmaması gereken Fenerbahçe ailesi çok büyük bir aile. Ali Koç'un arkasında birçok ünlü marka yer alıyor. Bununla beraber Fenerbahçe taraftarı 25-30 milyonun gücüyle ayakta. Dolayısıyla Ali Koç markası Fenerbahçe markasını bastırmaz. Tam aksine birbirinden güç alırlar gibime geliyor.

→ Taraftarlar markaları kişisel düşünürse rakip taraftarları etkilemeye başlar. Fakat Ali Koç'un kamuoyu nezdinde sahip olduğu imaj ılımlı olduğundan rakip taraftarları olumlu etkileyecektir.

Turgay Adıyaman
Saffron Brand Consultants
Türkiye ve Orta Asya Direktörü

SEÇİLSE DE SEÇİLMESE DE İZ BIRAKACAK

→ Ali Koç popülaritesini Fenerbahçe'ye çoktan yansıttı bile. İş dünyasından olmayan, Ali Koç'u bizzat tanımayan sokaktaki insanda bireysel karizmasıyla ciddi bir hayranlık yarattı. Geçtiğimiz Aralık ayında yapılan Türkiye İnovasyon Haftası'nda 5 bin kişilik salonda iki kişiye büyük bir coşku ve alkış vardı. Biri Cumhurbaşkanı, diğeri ise Ali Koç. Cumhurbaşkanı tartışmasız ülkedeki en güçlü kişi. Peki, Ali Koç'a duyulan bu ilginin kaynağı ne? Soyadı, parası, pulu filan değil, yeni nesil bir lider olması. Ali Koç hem cesur hem de umut veren bir liderliğe sahip.

→ İletişim stratejisinden bahsedersek, şu ana dek doğruları yapıyor zaten. "Tam zamanı şimdi" diyerek işe başladı. "Fenerbahçe Cumhuriyet'tir" diyerek değerlerin altını çizdi. "Şunu transfer edeceğim, bunu getireceğim" gibi eski moda vaatlerde bulunmadı. Muhtemel rakibi Aziz Yıldırım'a bel altı vuruşlar ve eleştirilerde bulunmadı. Tam tersine "Lütfen büyük hizmetler yapmış Aziz Başkan'a saygılı olalım" diyerek etik ve birleştirici bir duruş aldı. Peki, doğruları yapmak yeterli olur mu, bunu zaman gösterecek.

Murat Şaylan
Marka
Danışmanı

AZİZ YILDIRIM'IN HAKKI AZİZ YILDIRIM'A VERİLMELİ

→ Türkiye'de futbol kulübü başkanlığına oynamak büyük bir cesaret örneği... Her iş adamı bu cesareti göstermez. Ali Koç'un cebindeki paraya güvenerek değil, çantasındaki projelere güvenerek bu işe giriştiğine inanıyorum. İlginç bir dönemde ilginç bir liderliğe soyunuyor. Bu onun popülaritesini kuşkusuz ki artıracaktır.
İş dünyasındaki yönetme becerisini Fenerbahçe kulübüne yansıtabileceğini düşünüyorum.

→ Ali Koç öncelikle Aziz Yıldırım'ın hakkını Aziz Yıldırım'a vermeli. Aziz Yıldırım ve ekibi "kültürleri gereği" Ali Koç'a sert ve haksız söylemlerde bulunsalar da Ali Koç; "kazanırsam ilk işim Aziz Yıldırım'ın heykelini dikmek olacaktır" demeli. Taraftarlar zaten Ali Koç'u istiyor. Aziz Yıldırım'ın kurguladığı ve faydasına inandığı tüm projeleri devam ettireceği garantisini vermeli, oy kullanacak kongre üyelerine yönelik birebir iletişim yapmalı.

→ Futbol dünyasında maalesef saygı, etik ve centilmenlik gibi kavramlar unutulmuş durumda. Ali Koç gibi figürlerin özelde futbol dünyamıza, genelde spor dünyamıza erdem ve itibar kazandıracağını düşünüyorum.

Günseli Özen

gunseli@marketingturkiye.com

ZOR İŞLER TUTKUYLA YAPILDIĞINDA KOLAYLAŞIR!

Özen Altıparmak'ın plasiyerlikle başlayıp ulusal bal pazarının lideri, dünya ambalajlı bal pazarının ise en büyük altıncı bal markasını yaratmaya uzanan yolculuğu tutkulu bir adamın da hikayesini içinde barındırıyor. Özen Altıparmak kendi misyonunu Balparmak'ınkiyle bütünleştirmiş. "Dünyanın en mucizevi besini olan balın doğallığını ve saflığını korumak ve onu kaliteli yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmek, böylece balın değerini hak ettiği en yüksek düzeye çıkarmak" için çalışıyor.

Özen Altıparmak
Altıparmak Gıda Yönetim Kurulu Başkanı

Yalın bir binadayım. Bu, hiçbir süslemenin, nakışın olmadığı doğal halinde bırakılmış demek. Zorlamıyor duvarlar içindeki akışa katılıyorsunuz. Sınırlı sayıdaki duvar grafitlilerine izin vermiş aykırı işlerin mimarı Nevzat Sayın. Birkaç Artin Demirci çalışması görüyorum, muhtemelen doğadan esinlenen çalışmaları nedeniyle duvarda yer almayı başarmış. Eğer tarzı olan bir mimarla çalışıyorsanız, onun boşluğu sanata dönüştüren dokunuşlarına müdahale edemezsiniz. Ve elbette bu mimar Nevzat Sayın ise onun sizin hayallerinizi gerçekleştirirken seçtiği tarzı değiştirmeniz olası değil!

Özen Altıparmak bu ülkenin adanmış adamlarından biri. Adanmışlığı ülkemiz bal kapasitesini doğru değerlendirmek adına dünya standartlarında bir süreç geliştirmeye... Fabrikayı birlikte geziyoruz. Her metrekaresi en efektif şekilde kullanılmış. Yanılıp soruyorum, "Üretim nasıl gidiyor?" Yanıtı kısa ve net, "Balı arılar üretiyor biz üretilen balın sağlıklı, sürdürülebilir ve sorunsuz tüketiciye ulaşmasını sağlıyoruz..."

Markanın hikayesini hepimiz biliyoruz. Plasiyerlikten ulusal bal pazarının lideri, dünya ambalajlı bal pazarının ise en büyük altıncı bal markası konumuna gelişi aslında tutkulu bir adamın da hikayesi. Özen Altıparmak kendi misyonunu Balparmak'ınkiyle bütünleştirmiş. "Dünyanın en mucizevi besini olan balın doğallığını ve saflığını korumak ve onu kaliteli yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmek, böylece balın değerini hak ettiği en yüksek düzeye çıkarmak" için çalışıyor.

Şirket, 1989 yılında kurulmuş. Balparmak'ı diğerlerinden farklı kılan, Türkiye'nin dört bir yanından tedarik ettiği bal ve diğer arı ürünlerini farklı süreçlerde ve analizlerden geçirerek doğallığından emin olması. Pek çok bal markası ve markalı olmayan ürün olmasına rağmen Balparmak ulusal pazarın yüzde 55'ine sahip.

Balda ne inovasyonu demeyin!

Özen Altıparmak Ar-Ge laboratuvarını gezdirirken anlatıyor, "T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yetkilendirilerek bal ve diğer arı

ürünleri alanında Türkiye'de ilk ve tek, gıda sektöründe 8'inci ARGE Merkezi unvanını aldık."
Elbette laboratuvarın tek işi balın kalitesine bakmak değil. "Balla ne inovasyon olur?" dediğinizi duyar gibiyim ama pek çok inovatif ürün Balparmak güvencesiyle raflarda yerini çoktan almış.
Mesela Apitera Serisi, balın doğal ve sağlıklı diğer arı ürünleriyle bir araya geldiği, tüketicilerin ihtiyacına yönelik yenilikçi ürünler. Apitera Zen-Up-Mind, faydası bilinen arı ürünleri ve şifalı doğal bitkilerin bir araya geldiği, pratik formatta sunulan, üç farklı ihtiyaca yönelik gıda takviyesi serisi...
Mesela Katla Balla, balı her zaman yanında taşımak, içeceklerini ve yiyeceklerini her yerde kolayca tatlandırmak isteyenler için üretmiş.
Mesela BallıMix, ballı fındıklı ezme... İçinde şeker yok, bal var ve olağanüstü lezzetli. Anneler açısından çikolatalı fındık ürünlerine bir alternatif olabilir.
Mesela Balparmak Çocuk Grubu: Çocuklara balı sevdirmeyi amaçlayan Disney karakterli özel ambalajlı bal serisi...
Mesela 7'li Piknik ve Monoflora Serisi: Monoflora ballar, arıların ağırlıklı olarak tek tür bitkiden nektar alarak ürettikleri ballarmış. Başlangıç olarak, Karadeniz yöresinin Kestane Balı ile Akdeniz yöresinin Narenciye Balı'nı tüketiciyle buluşturuyor. Dahası da var ama maalesef yerim dar!

Yok artık dedirtecek kaynak tespiti

Balparmak dünyada ilk defa bir gıda maddesinde kullanılan Priospot sistemini geliştirmiş. Bu ne demek? Satın alınan balın analiz raporuna ulaşılarak, kaynağının hangi çiçek ve bitkiler olduğu bilgisine rahatlıkla ulaşılabiliyor.
Balparmak, kalitede sürdürülebilirliği garanti altına almak, "kovandan sofraya" bal alım sürecini gıda güvenliğine uygunluğunu izleyebilmek için, yüzde 100 doğrulukta veri bankası yönetimi yapıyor. Arıcım Projesi'yle yaklaşık 13 bin civarında tedarikçi, komisyoncu ve arıcıdan yapılan tedarik işlemlerinden doğabilecek riskler minimize edilerek kayıt altında tutuluyor. Balparmak bu projeyle 2016 Sürdürülebilir İş Ödülleri'nde Arıcım Projesi ile Tedarik Zinciri Yönetimi kategorisinde ödülün sahibi olmuş.
Özen Altıparmak'a her bir araya geldiğimde sorduğum geleneksel petek yenir mi sorumu yineliyorum. Yanıtı yine bir soruyla oluyor, "Bir atıştırmalığı ambalajıyla yiyor musunuz?"
Balparmak fabrikasını bir uzay labaratuvarı tadında gezmek isteyenler için yönetimin hayır diyeceğini zannetmiyorum. Son dönemde gördüğüm en ilginç tasarım binalardan biri olarak kayıtlara geçirelim.

ADALETİN GEÇ GELENİNİ KİMSE SEVMEZ

"Geç gelen adalet" söylemi zamana karşı yarışan günümüz iş dünyası için hiç de sempatik değil. Belki de paradan daha değerli olan zamanı kaybettirdiği için. Pek çok gerekçeyle tüm dünyada da hukuk sistemi istenilen hızda çalışmıyor. Üstüne mahkemede ödeyeceğiniz harç bedeli de cabası.
Tahkim merkezlerinin varlığı çok eskilere dayanıyorsa da İstanbul Tahkim Merkezi (ISTAC) 2015 yılında kurulmuş. İşlevini gerek Türkiye'deki gerekse yurtdışındaki ticari aktörler arasındaki uyuşmazlıkların çözümlenmesi için tahkim ve arabuluculuk hizmeti sunmak olarak tanımlayan ISTAC bağımsız, tarafsız ve özerk bir kurum. ISTAC herhangi bir üyelik şartı da aramıyor. Konu uyuşmazlık olunca çözümü konusunda tüm taraflara hizmet veriyor. Tahkim Kuralları, Seri Tahkim, Acil Durum Hakemi ve ad hoc tahkimlerde hakem ataması da yapıyor. ISTAC hakem kararları nihai ve bağlayıcı. Dünyanın her yerinde icra edilme gücüne de sahip. Geçtiğimiz günlerde ISTAC önce TOBB, daha sonra da TİM ile uluslararası iş yapan iş dünyamızın dikkatini çekmek üzere basın mensuplarının karşısına çıktı. 70 bin ihracatçının temsil edildiği TİM ile yapılan basın toplantısında TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, ISTAC Başkanı Prof. Dr. Ziya Akıncı'nın yanı sıra ISTAC Yönetim Kurulu Üyesi Rıfat Bacanlı ve Genel Sekreter Candan Yasan Tepetaş, TİM Başkan Vekili Tahsin Öztiryaki ve Genel Sekreter Yardımcısı Cihat Gök de katıldı.

Mahkemeler, hakemler bu işlere pek alışık olmayanları ürkütse de Başkan Akıncı'nın anlatımıyla anlaşmazlıkların tahkim merkezi hakemliğinde çözülmesinin ne denli kolay olduğunu anlıyoruz. Kuruluşundan bu yana 15 dava sonuçlandırılmış. Yakın coğrafyamızda Dubai'nin uzun yıllara dayanan köklü deneyiminin tahkim gerektiren süreçlerde dikkate alındığını söylüyor Prof. Dr. Ziya Akıncı. Türkiye Doğu için en Batı, Batı için ise en Doğu konumunda. Son dönemde Dubai uluslararası avukat çalıştırma konusunda yaptırım kararı alınca İstanbul için büyük bir fırsat da doğmuş oluyor.
Basın toplantısının amacı İSTAC'ın faaliyetleri ve kapsadığı alana ilişkin bir farkındalık oluşturmaktı. İsminde "tahkim" yazan bir kurum sempatik ya da antipatik değil ürkütücü olabiliyor. Oysaki hayatı kolaylaştıran bu tür yapıların daha çok ve yakından tanınıyor olması gerekiyor. Bir gün işime yarar mı bilemedim ama ISTAC'ı aklımda tutacağım.

DİMES
DİJİTALDE DE FARK YARATTI

"Hayata Başka Bak!" felsefesiyle 360 derece yürütülen kahvaltı iletişiminde adından söz ettiren DİMES, dijital çalışmalarla da oldukça iddialı... DİMES'in dijital alandaki stratejilerini Dijital İletişim Yöneticisi Ezgi Özyıldırım anlattı.

DİMES "Hayata Başka Bak!" felsefesiyle kahvaltı iletişiminde özellikle dijital alanda birçok başarılı çalışmaya imza attı. Bu çalışmalardan kısaca söz eder misiniz?

"Hayata Başka Bak!" felsefemizle her tercihin, her seçimin bir anlamı olduğuna inanıyoruz. Meyvenin iyiliği ve renkliliği ile tüketicilerin hayatına değer katmak, iletişim stratejilerimizin odağını oluşturuyor. Tüketicimizle iletişimimizde de onlara hayatlarındaki her seçimin bir anlamı olduğunu anımsatmayı, bunun için onlara ilham verebilmeyi öncelik olarak görüyoruz. Hayatın içerisinde anlara, bu anlarda yaşanan tercihlere odaklanıp hayata başka bakan minik tercihlerin hayata büyük güzellikler katma gücünü anımsatmaya önem veriyoruz.

Sıkma kategorimizle sahiplendiğimiz kahvaltı iletişimlerimizde de "Hayata Başka Bak!" felsefemiz kapsamında, tüketicimizi günün en önemli öğünü olan kahvaltıya başka bakmaya davet ediyoruz.

Kahvaltı konseptli çalışmalarımızda farklı iletişim disiplinlerini, markamızın yenilikçi ruhunu yansıtan yöntemlerle birlikte kullanıyoruz; hayatın farklı anlarında tüketicilerimize eşlik ediyoruz. Markamızın karakteri ve sıkma ürün kategorimizin kor kitlesi ile de uyumlu olarak; özellikle genç kitlenin yoğun kullandığı sosyal medya, bu çalışmalarımızda önemli yer tutuyor.

Standart kullanımların dışında hepimizin vazgeçilmezi "mobil" ile artık alışkanlık haline dönüşen ikincil ekranlar da yine dijital stratejimiz içinde önemli bir paya sahipti. Televizyonda kendi reklamlarımızın yanı sıra rakip reklamları ve bizim için önemli bazı yayınları hedefleyerek, televizyon izlerken eş zamanlı olarak mobilde, tablette ya da masaüstü bilgisayarıyla internet kullananları "second screen" planımızla yakaladık.

Sürdürülen iletişim çalışması kapsamında yayınlanan reklam filminin dönüşleri nasıldı? Bu reklamla kaç kişiye ulaşıldı?

Kahvaltı reklamımız 8 milyona yakın izlenme aldı. Bizim için bu rakam, arkasındaki veriyle daha kıymetli. Kanal bazında değişmekle birlikte yüzde 55-60 gibi izlenme oranları yakaladık. Doğru hedef kitleyi, doğru anda ve doğru yerde yakaladığımızın en güzel göstergelerinden biri bu oldu.

DİMES'in Türkiye'nin yöresel kahvaltılarını sahiplendiği "Türkiye'nin Kahvaltı Haritası" isimli projesinden bahseder misiniz?

İçerik siteleri bizim için çok önemli. Kahvaltı iletişimimiz için 2 yıldır iş birliği içinde olduğumuz Yemek.com ile çok güzel bir projeye imza attık. Yemek.com'un IT destekli ilk projesini birlikte gerçekleştirdik. Hem fikri hem içeriği hem de geri dönüşleriyle içimize sinen bir iş oldu. Türkiye'nin her bölgesinden üçer leziz tarif yayınladık ve yöresel kahvaltılarımızı sahiplenen 7 video ürettik. 7 video için 1,5 milyon izlenme bekliyorduk, 5,6 milyon izlenme gelmesiyle şaşırdık. En çok okunan tarifin "boyoz" olması ise sürpriz olmadı.

Trafikte bunalanlara, gerilla pazarlama yöntemiyle dağıtılan kahvaltı paketleri sosyal medyada bir hayli konuşuldu. Bu çalışmanın detaylarını dinleyebilir miyiz?

Günün her anında tüketicilerimize hayata başka bakmaları için ilham veriyoruz. Trafikte kalınan stresli bir sabah da bu anlardan biri. Bu çerçevede sosyal medyada yaptığımız duyuruların

ardından takipçilerimize, 29 Ocak Pazartesi sabahı, trafiği kafalarına takmamalarını ve haftaya güzel başlamalarını sağlayacak bir sürpriz yaptık. Trafiğin en yoğun olduğu yerlerden birinde, seyir halinde olan tüketicilerimize 20 moto kuryemizle kahvaltı paketleri dağıttık.
Sosyal medyada lokasyon bazlı hedeflemeler ile 1,7 milyon kişiye eriştik ve 200 şanslı kişiye kahvaltı paketimiz, 300 kişiye günün en önemli öğünü olan kahvaltının vazgeçilmesi DİMES sıkma portakal suyumuzu dağıttık.

İstanbul'da kahvaltının kalbi DİMES Beşiktaş Kahvaltıcılar Sokağı'nı anlatabilir misiniz? Sokak özelinde yaptığınız çalışmalar var mı?
Hazırlık aşamasındayken dahi bizi heyecanlandıran bir API projemizden bahsetmek isterim. Beşiktaş çevresinde Swarm ve Foursquare üzerinden kahvaltıcı arayışında olan kişilere kahvaltıcı seçeneklerini gösterip, hem mesafe hem de doluluk anlamında yardımcı olduğumuz bir projemiz var şu anda yayında. Kahvaltı denince akla ilk gelen yer olan DİMES Beşiktaş Kahvaltıcılar Sokağı'nda yaşanan "yer bulamama" iç görüsü üzerine çıkan bir proje oldu. Cihazların yaydığı wi-fi, hücresel veri, bluetooth, pusula, akselorometre, barometre gibi sinyallerin toplanması ve mekanların 3D şeklinin anlık olarak çıkarılması sayesinde hem mekan kapasitelerine hem de mekanların ne kadar dolu olduğuna dair bilgi toplayıp, anlık olarak mobilde bu veriyi anlamlı bir şekilde kullanmak ana marka felsefemizle birebir örtüşüyor. Küçük seçimlerin büyük etkilerine inanıyoruz ve herkesi hayata başka bakmaya davet ediyoruz!

"Gerçekleştirdiğimiz proje ile dakikada 40 takipçi kazandık ve 1 günde takipçi sayımız 3 katına çıktı."

Ufak Tefek Cinayetler dizisiyle gerçekleştirilen içerik iş birliği ve gerçek zamanlı sosyal medya entegrasyonları ile kahvaltı iletişimi yaptınız. Bu çalışmanın dönüşleri nasıl oldu?
Ufak Tefek Cinayetler ile iş birliği yaptığımız ilk bölümden sonraki 24 saatte DİMES ile ilgili sosyal medyadaki ileti sayısı bir önceki 24 saate kıyasla 16 katına çıkarken, paylaşım yapan kullanıcı sayısı 31 katına çıktı. DİMES Twitter hesabında, "Dizide hangi kahvaltıdan bahsedildi?" konulu bir anket yaptık ve bir saatte anketimizi 10 bin kişi yanıtladı!
Diğer bir bölümde yaptığımız çalışma ile de televizyonda yayınlanmayan sahnelerle sadece DİMES'in Instagram takipçilerine özel olarak, "Merve'ye mesaj kimden geldi?" sorusuna cevap verdik. Ufak Tefek Cinayetler izleyicilerine, bu özel sahneleri kaçırmamak için sosyal medyada DİMES'i takip etmeleri gerektiğini duyurduk. Çünkü bu sorunun cevabı televizyonda yayınlanan sahnelerde yoktu, bizim Instagram takipçilerimize özel olarak yayınlandı.
Proje başlamadan Instagram'daki takipçi sayımız yüzde 40 arttı! Instagram'da en çok takip edilen ve etkileşim alan meyve suyu markasıydık. Bu proje ile birlikte etkileşimlerimizde ciddi artışlar yakaladık ve içecek sektörü genelinden 7-8 kat daha iyi performans sergilediğimiz 1,5 aylık bir süreç yaşadık. Özel bölüm sayfamızda yayınlandıktan sonra ise ilk 3.5 saat boyunca, dakikada 40 takipçi kazandık ve 1 günde takipçi sayımız 3 katına çıktı.

Bu bir advertorial'dır.

Social Media Awards TURKEY

boomsonar | Marketing Türkiye

FİKRİNİ ÖDÜLSÜZ BIRAKMA!

Türkiye'deki tüm marka ve ajansların sosyal medya performanslarını objektif verilerle ölçen ilk ve tek yarışma Social Media Awards Turkey 2018 için geri sayım başladı. Marketing Türkiye ve BoomSonar iş birliğiyle bu yıl ikincisi düzenlenen ödüller 26 Nisan'da Raffles İstanbul'da gerçekleşecek törenle sahiplerini bulacak. Jüri Başkanlığını Reklamcılar Derneği Başkanı Nil Bağcıoğlu'nun yapacağı yarışmanın başvuruları 12 Mart tarihine kadar uzatıldı. Doğan TV'nin iletişim ortaklığında gerçekleşecek Social Media Awards Turkey 2018'in jüri üyeleri yine sektörün duayen isimlerinden oluşuyor.

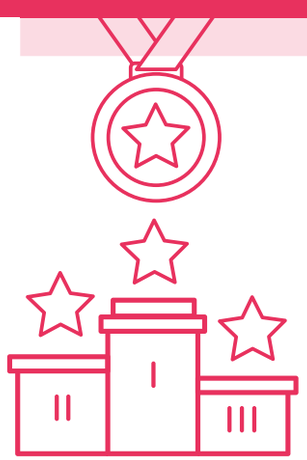
Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

Markaların sosyal medya performanslarını istatistiksel kriterlere dayandırarak titizlikle değerlendiren Türkiye'deki ilk ve tek yarışma Social Media Awards Turkey 2018'e sayılı günler kaldı... Marketing Türkiye ve BoomSonar iş birliğiyle gerçekleşen yarışmada bu yıl Jüri Başkanlığını Reklamcılar Derneği Başkanı Nil Bağcıoğlu üstlenecek. Sektörün birbirinden önemli isimlerinden oluşan jüri üyeleri BoomSonar'ın "Sosyal Medya Marka Endeksi" verilerini kullanarak 1 Nisan 2017 - 1 Mart 2018 tarihleri arasında sosyal medyada yayınlanan en başarılı çalışmaları ödüllendirecek. Markalar ve ajanslar sene boyunca sosyal medyaya verdikleri emeklerin karşılıklarını 26 Nisan gecesi Raffles İstanbul'da düzenlenecek görkemli bir törenle alacak.

Objektif verilere dayalı ilk sosyal medya yarışması

Reklamverenlerin ve ajansların yıl boyunca sosyal medyada imza attıkları başarılı işlerin değerlendirileceği yarışmada ödüller, BoomSonar'ın objektif sosyal medya verileri ve jüri değerlendirmesi sonucunda sahiplerini bulacak. Sosyal medyaya emek veren kurum ve ajanslar için teşvik edici olmayı amaçlayan Social Media Awards Turkey 2018, kampanya ve içerik üretimindeki kaliteyi her yıl daha da yukarı çıkarmayı amaçlıyor. Türkiye'nin ilk objektif verilere dayalı sosyal medya yarışması Social Media Awards Turkey 2018, yaptıkları proje ve çalışmalarla sosyal medyada ilham kaynağı olan kişi ve kurumları ödüllendirecek. Social Media Awards Turkey 2018, Jüri Ödül-

En başarılı projeler ve sosyal medya performansları ödüllendirilecek



leri, SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri ve Grand Prix olmak üzere üç temel bölümden oluşuyor. Toplam 35 kategoride gerçekleşecek başvuruları kapsamlı kriterlerle değerlendiren Jüri Ödülleri, markaların sosyal medya ve dijital dünyada gerçekleştirdiği kampanya, proje ve stratejileri inceleyerek en başarılı marka ve ajansları ödüllendiriyor. Başvuruları incelerken BoomSonar'ın sağladığı performans verilerini de kullanacak olan jüri, tüm kategorilerde en başarılı üç çalışmayı ödüllendirecek.

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri 50'ye yakın farklı sektörde toplam 24 binden fazla sosyal medya hesabının bir yıllık performansını ölçümleyerek, en başarılı markaları ödüllendiriyor. Tamamen veriye dayanan performans ölçümlemeleriyle belirlenen ödüller, BoomSonar'ın sosyal medya marka ölçümleme ve puanlama sistemi SocialBrands sıralamalarına dayanıyor. SocialBrands'in aralarında toplam etkileşim sayısı, hayran sayısı, hayran artışı, performans istikrarı, etkileşimlerin iletilere göre dağılımı, etkileşim oranları, farklı ileti türlerinin kullanım oranları, sektörel performans, hashtag ve mention kullanımı ve sayfa bilgileri gibi toplamda otuzdan fazla kriter içeren benzersiz algoritmasıyla hazırlanan sıralama, tamamen veriye dayalı ve istatistiksel bir ölçümleme sunuyor.

Social Media Awards Turkey 2018'de büyük ödül olan Grand Prix'de ise markaların yıl boyunca performansı iki farklı şekilde değerlendirilecek. BoomSonar'ın sağladığı objektif sosyal medya verileri ve jürinin tarafsız değerlendirmesi ışığında belirlenecek en başarılı marka Social Media Awards Turkey'in en prestijli ödülü olan Grand Prix'i alma hakkını kazanacak.

Başvurular 12 Mart'a kadar uzatıldı

Sosyal medyanın en başarılı çalışma ve stratejilerini değerlendiren Social Media Awards Turkey 2018'e başvurular yoğun talep üzerine uzatıldı. Başvuruların 12 Mart tarihine kadar uzatıldığı yarışmayla ilgili detaylı açıklamalara www.socialmediaawardsturkey.com adresinden ulaşabilirsiniz.

JÜRİ ÖDÜLLERİ BÖLÜMÜNDE YER ALAN KATEGORİLER

- Sosyal Medya Kampanyası
- Gerçek Zamanlı Kampanya
- Özel Gün Kampanyası
- Mikrosite Kampanyası
- Kurumsal Blog
- Fikir Önderi Kampanyası
- Sosyal Medyada Verinin Etkili Kullanımı
- Viral Video
- Sosyal CRM Yönetimi
- Topluluk Yönetimi
- Online Offline Entegrasyonu
- Sosyal Sorumluluk İletişimi
- Mobil Odaklı Kampanya
- Mobil Uygulama
- Kurumsal Web Sitesi
- Dijital PR Kampanyası
- Rich Media Kampanyası
- Online Reklam
- Arama Motoru Kampanyası
- İçerik Pazarlama Kampanyası
- Yeni Teknolojilerin Kullanımı
- Case Video

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri bölümünde 50'ye yakın sektörde sosyal medyanın en başarılı markaları belirlenecek. Başvuru kabul edilmeyen bu bölümde ödüller, markaların sosyal medyadaki performanslarını ölçen SocialBrands'in veri analitiği yöntemiyle belirlenecek.

- AVM
- Sadakat Kartları
- Mağazalar
- Zincir Marketler
- Teknoloji Marketleri
- Ev Geliştirme
- Ev, Yasam ve Küçük Ev Aletleri
- Mobilya
- Özel İlk Orta Eğitim Kurumları
- Üniversiteler
- Yeme-İçme
- Akaryakıt
- Enerji
- Bankalar
- Finans Kurumları
- Kredi Kartları
- Online Bankacılık
- Hazır Giyim Markaları
- Mücevherat ve Aksesuar
- Bebek
- Gıda
- İçecek
- Kişisel Bakım
- Temizlik
- Mekan ve Etkinlikler
- Müzeler
- Sinemalar
- Holdingler
- Kariyer
- Otomotiv Üreticileri
- Lastik
- Motosiklet
- Servis ve Platformlar
- Sağlık Kurumları
- Araç Kiralama
- Havalimanları
- Havayolları
- Oteller
- Tur Şirketleri
- Telekomünikasyon
- Teknoloji Üreticileri
- Kargo Şirketleri
- Sigortacılık
- Bireysel Emeklilik ve Hayat Sigortaları
- Boya
- Emlak
- İnşaat
- İklimlendirme
- Seramik

REKLAM VERMEK İÇİN DE ADRES HEP AYNI sahibinden.com

Google Analytics 2017 Aralık verilerine göre; sahibinden.com web'de 35,1 milyon, mobil aplikasyonlarda ise 7,9 milyon olmak üzere toplamda 43 milyon kullanıcı tarafından 261 milyon kez ziyaret edildi ve sahibinden.com'da toplam 8 milyar sayfa görüntülendi. 2018 Şubat sonu itibarıyla sahibinden.com'da 6 milyona yakın aktif ilan bulunmaktadır.

SOCIAL MEDIA AWARDS TURKEY 2018'İN JÜRİ ÜYELERİ

26 Nisan'da Raffles İstanbul'da gerçekleşecek ödül töreninde kazananları belirleyecek jüri belli oldu. Social Media Awards Turkey 2018'in bu seneki jürisinde sosyal medya ve pazarlama iletişiminin uzman isimleri yer alıyor. Jüri Başkanlığı görevini bu sene Reklamcılar Derneği Başkanı Nil Bağcıoğlu üstlenirken jüri üyeleri arasında sosyal medya ve dijital ajanslardan reklamverenlere, derneklerden sosyal medya ağlarının temsilcilerine, sosyal medya fikir önderlerinden akademisyenlere, medya satın almadan PR ajanslarına kadar pek çok sektör paydaşının seçkin temsilcileri yer alıyor.

Jüri Başkanı
Nil Bağcıoğlu
Başkan
Reklamcılar Derneği

Alper Eroğlu
Pazarlama Direktörü
Unilever Türkiye

Arda Erdik
Ajans Başkanı & Yaratıcı Yönetmen
Tribal Worldwide İstanbul

Armağan Engel
Head of Communications
QNB Finansbank

Arzu Alibaz
Business Executive Officer
Nestlé

Aycan Gömeç Kabatepe
Deputy General Manager
Starcom

Prof. Dr. Ayşegül Özsomer
Professor of Marketing
Koç Üniversitesi

Ayşen Akalın
Başkan Yardımcısı
Reklamverenler Derneği

Baha Uyar
COO
Doğan TV Dijital

Banun Erkıran
CEO
People Initiative

Berna K. Şendir
Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörü
Doğan TV

Burak Günsev
Yönetici Ortak
Wanda Digital

Bülent Yar
CEO
Mindshare Türkiye

Demir Çilingir
Managing Partner
Alafortanfoni

Didem Namver
Head of Digital Marketing & E-Commerce
PepsiCo Türkiye

Emine Pura
Chairperson of the Board
Tribal Field Marketing

Eser Hakim
Ajans Başkanı
Brand Experience Designers

Esin Alptekin İncediken
Genel Müdür
Starcom

Esra Şengülen Ünsür
Yönetici Ortak
Artı İletişim Yönetimi

Güldem Berkman
CEO
Amgen Türkiye

Hakan Göl
Partner
Deloitte Digital

Hakan Kaplan
CEO
ZUBİZU

İlke Çarkçı Toptaş
Head of Agencies & Brands, Turkey
Facebook

Kaan Kayabalı
CEO
Onedio

Korhan Kurt
General Manager
Promoqube

Lize Karaboğa
Başkan
Reklamcılık Vakfı

Dr. Mahmut Kurşun
Başkan
IAB Türkiye

M. Kurtuluş Eker
Başkan
Leo Burnett İstanbul / Voden

Metin Çerasi
Head of Digital Strategy & Marketing
Arçelik

Murat Göllü
Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı
Akbank

Öget Kantarcı
Genel Müdür
eBay Türkiye / Gittigidiyor

Ömür Kula Çapan
Managing Director
R/GA

Özge Uzun
Ajans Başkanı
Lobby İletişim

Özgür Karaçak
Founder
SesliHarfler

Pemra Açıktan
Creative Director
Rabarba

Sami Basut
Creative Director
JWT Istanbul

Selin Kansav
Agency Business Manager
Google

Seren Köroğlu
Kreatif Direktör
4129Grey

Serhat Akkılıç
CEO
HAVAS Creative Group Türkiye

Serra Gizem Akyel
Planning Director
Y&R Istanbul & Team Red

Toygun Yılmazer
Chief Strategy Officer
TBWA\İstanbul

Yalçın Pembecioğlu
Eş-Kurucu ve Yayın Yönetmeni
Bigumigu

Zeynep Demirkol
Head of Corporate Communications
Türk Ekonomi Bankası

Zeynep Dipçin Akdoğan
Vice President Marketing
ETİ

DELOITTE UZMANLIĞI SOCIAL MEDIA AWARDS TURKEY'DE

Deloitte Türkiye, sosyal medya sektörünün liderlerinin bir araya geldiği, BoomSonar ve Marketing Türkiye tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin en büyük sosyal medya ödülleri değerlendirme sürecine uzmanlığıyla dahil oldu... Türk pazarlama sektöründe bağımsız bir şirket tarafından destek verilen ilk yarışma olan Social Media Awards Turkey, Deloitte Türkiye'nin desteğiyle verilere dayanan şeffaf yapısını daha da güçlü bir yapıya kavuşturuyor.

Sosyal medyadaki en başarılı çalışma ve stratejileri değerlendiren Social Media Awards Turkey'de 2018 yılından itibaren Deloitte'un katma değer sağlayacağı alanlar şöyle sıralanıyor:

✓ Social Media Awards Turkey organizasyonu ve kurgusuna görüş, öneri ve katkı sağlamak

✓ Tüm ödüllendirme mekanizmasının ve değerlendirme süreçlerinin, şeffaf ve hesap verilebilir bir şekilde gerçekleşmesi amacına uygun olarak gerekli kontrol ve değerlendirmeleri yapmak ve iyileştirme önerilerini geliştirmek

✓ Sosyal medyadaki en başarılı kampanya ve projeleri değerlendiren Jüri Ödülleri'nde jüri üyesi olarak yer almak

✓ Jüri Ödülleri'nin değerlendirme sürecinde Jüri Başkanı'na danışmanlık yapmak ve bu süreçte gözlemci görevi yapmak

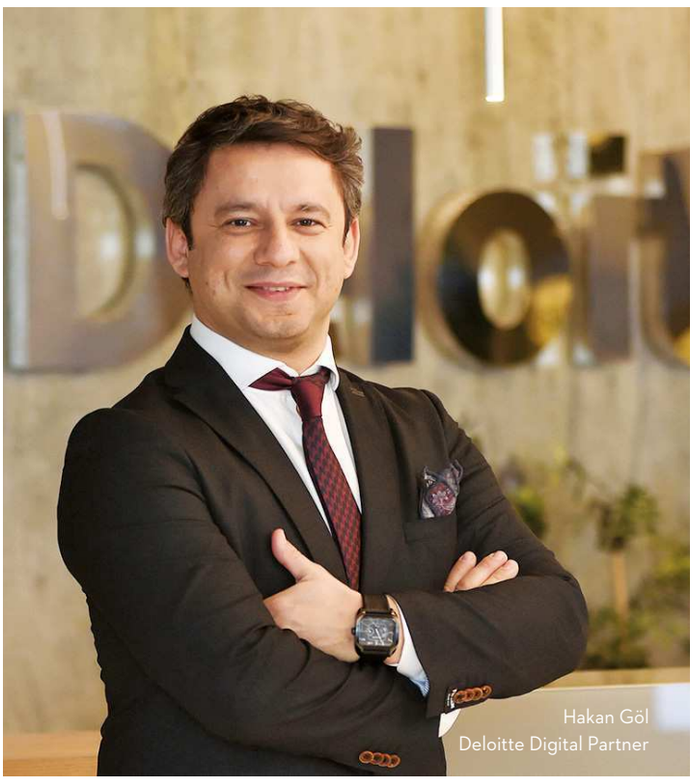
✓ SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri için hazırlanan SocialBrands Sosyal Medya Marka Endeksi'ne ilişkin veri toplama, algoritmalar ve veri analiz sistematiğini bağımsız bir danışmanlık kuruluşu olarak değerlendirmek

✓ SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri için tüm sektörlerden markaların yıl boyunca sosyal medya performans sonuçlarının oluşturulması aşamasında tüm süreçlerin güvenirliğini pekiştirmek.

DELOİTTE HAKKINDA

Deloitte, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, denetim, vergi ve ilgili alanlarda, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine hizmet sunuyor. Kurum her beş Fortune Global 500 şirketinden dördüne hizmet verirken, dünya çapında farklı bölgelerde 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağıyla müşterilerinin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına destek olmak ve başarılarına katkıda bulunmak amacıyla dünya standartlarında yüksek kalitede hizmetler sunuyor.

Deloitte.



Hakan Göl
Deloitte Digital Partner

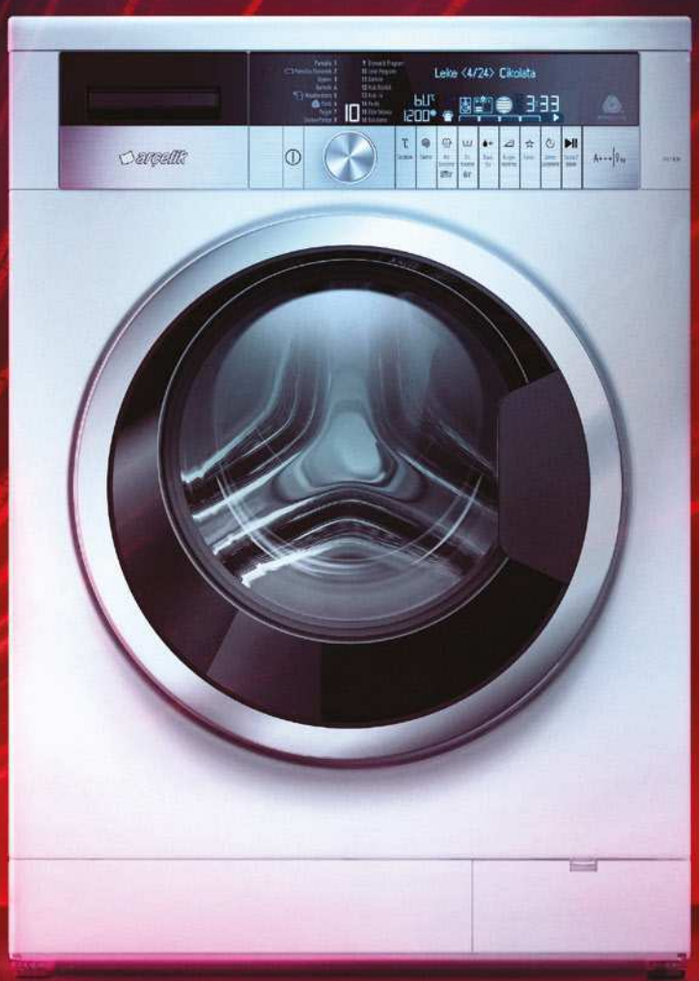
HEYECAN VERİCİ BİR İŞ BİRLİĞİ

✓ Dijital dönüşüm ve bununla birlikte dijital pazarlama; son yıllarda tüm özel şirketlerin ve kamu kuruluşlarının gündemini oluşturuyor. Yaratıcılığın sınandığı, tüketiciyle olan etkileşimin derinleştirildiği, iş sonuçlarına geri dönüşün etkin ve hızlı bir şekilde gerçekleştiği sosyal medyaya damgasını vuran marka, ajans, proje ve kişilerin ödüllendirildiği Social Media Awards Turkey, başarıyı hem rakamsal verilere hem de sektör önderlerinin fikirlerine göre değerlendiriyor.

✓ Marka ve ajansların sene boyunca sosyal medyada yaptığı işleri objektif bir şekilde değerlendirecek olan Social Media Awards Turkey için Marketing Türkiye ve BoomSonar ile birlikteliğimiz Deloitte olarak bizi çok heyecanlandırıyor.

STAINPRO
TEKNOLOJİSİ

ARÇELİK'TEN
LEKELERE ÖZEL ÇÖZÜM SUNAN
AKILLI TEKNOLOJİ



StainPro teknolojisine sahip Arçelik çamaşır makineleri, seçtiğiniz lekeye göre **en ideal yıkama ayarlarını belirler, en zor lekeleri** bile çıkarır.

Koç

arcelik.com.tr
444 0 888

arçelik

Ali Gürak

AG Event Ajans Başkanı
aligurak@ag-event.com

KIDS MARKETING "ÇOCUKÇA" KONUŞMALI

Günümüz dünyasında ticaretten sosyal sorumluluk projelerine kadar her şeyin geniş kitlelere ulaşmak için reklam ve reklamcılık en kritik noktada yer alıyor. İyi bir ürün veya iyi bir düşünce, en iyi şekilde pazarlanmadığı veya takdim edilmediği zaman iyi olmaktan öteye gidemez. Bu sebeple reklamın iyi olması kritik bir başarı faktörüdür. Peki, iyi reklam nasıl yapılır? Önce bu detaylara bakalım sonrasında ise vazgeçilmezimiz kids marketing penceresinden yorumlayalım.

İyi bir reklam yapmak veya bu reklamın iyi olmasını sağlamak, hedef kitleyi tanımakla olur. Kitlesinden uzak bir reklam ne kadar iyi kurgulanmış, hazırlanmış ve servis edilmiş olursa olsun amacından uzak olacaktır. Bu iki kavram arasındaki ortak nokta bulunduğu anda iyi bir reklam için ilk adımlar atılmış olacaktır. Örnek verecek olursak, reklamlarda kullanılan karakterlerin, hedef kitleyle bağı ve ilişkisi son derece önemlidir. Bu noktada ise Cheetos markasını ve bu markanın reklamlarını yorumlayabiliriz. Çocuklarla Chester arasındaki bağı kuran reklamcılar hedef kitleyle Chester'ın bağını kurduğu sürece Cheetos reklamları kids marketing açısından iyi reklamlar arasına girecektir.

Mesaj net değilse reklam da iyi değildir!

Bir reklamın iyi olması için gereken altın kurallardan biri de mesajın tam anlamıyla açık ve anlaşılır olmasıdır. Hedef kitleye uymayan bir mesaj içeren reklam çalışmaları iyi reklam sınıfına girmekten uzak kalır. Bu noktada ise dikkat edilmesi gerekenlerin başında mesajı açık bir dille kitleye iletebilmek geliyor. Kids marketing penceresinden baktığımızda, özellikle LEGO'nun reklamlarının bu konuda çok başarılı olduğunu belirtebiliriz. Hem çocuklar hem de büyük çocuklar olan bizler için en birleştirici ürünlerin başında gelen LEGO, reklamlarıyla da bu mesajı çok açık bir biçimde bizlere ve hedef kitlesine sunabiliyor. Markanın ilham alınması gereken bir reklam ekibi olduğunu söylemeden edemeyeceğim.

Doğru reklam kanalları doğru hedefi tutturur

Gelişen dünya ve teknolojiyle birlikte reklamcılık ve reklamlar için kanallar da çeşitlendi. Geçmişte radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel reklam kanallarına ek olarak, internet ve mobil internetin gelişmesiyle bilgisayarlar

ve mobil cihazlar da en önemli reklam kanalları haline geldi.
Reklamların yayınlanacağı kanallar ne kadar çok olursa reklam da o kadar iyi olur gibi bir mantık çok yanlıştır. Hedef kitlenizin hangi mecraları ve kanalları yoğun olarak kullandığını bilmek ve reklamları bu kanallara uygun olarak üretmek, çalışmanın meyvesini daha olgun yapacaktır.
Bu konu başlığını kids marketing penceresinden şu şekilde yorumlayabiliriz: Günümüzde çocuklar ve ebeveynleri tarafından en çok kullanılan mecraların tercih edilmesi, reklam çalışmasının başarısını artırır. Bu da iyi bir reklam nasıl yapılır sorusunun en açık cevaplarından biri olacaktır.

Ortak dil ortak hedefler

Aynı ürünün onlarca ülkede aynı mesaja sahip reklamla tanıtılması reklamın evrensel bir dilinin olduğunun da kanıtı. Örneğin, PlayStation konsolunun reklamları tüm dünyada yayınlanıyor. Burada yayınlanan reklamları iyi hale getiren en önemli detay ise yerelleştirme ve kültür uyumunun sağlanmasıdır.
Bu durumda "global düşün lokal davran" anlayışı önemli bir yol göstericidir.
Bu noktadaki ana amaç hedef kitlenin kültürüne ve anlayacağı reklam dile uygun hale getirilmiş bir reklam yaratmaktır.
Hem ürünlerin hem de reklam içeriklerinin global markalardan çıkmasına rağmen, ürün ve reklamların yerelin kültürüne ve diline uygun hale getirilmesi son derece önemli. Kids marketing özelinde bu konuya bakacak olursak, yine LEGO reklamları üzerinden gidebiliriz. LEGO'nun bölgesel reklamları yayınlandığı tüm ülkelerde aynı konsepti sürdürse de detaylı şekilde bakıldığında glokalleşme kavramına uygun hale getirilmiştir. Bu da reklamların "iyi reklam" olarak anılmasını sağlar.
Sonuç olarak hem kids marketing penceresinden hem de genel olarak reklamcılık açısından bakıldığında bir reklamın nasıl iyi bir reklam olacağının formülü yukarıda bahsettiğim noktalardan geçiyor. Kids marketing açısından yorumlayacak olursak, çocukların ve ebeveynlerinin ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını, kültürlerini, tercih ettikleri iletişim kaynaklarını doğru tespit etmek, analiz etmek ve buna göre stratejiler üretmek, o reklamı iyi bir reklam, o reklamı üreten ekibi ise iyi bir reklam ekibi yapar.
Çocukların dünyasından konuşmaya bir sonraki yazımda devam edeceğiz.

Günümüzde çocuklar ve ebeveynleri tarafından en çok kullanılan mecraların tercih edilmesi, reklam çalışmasının başarısını artırır.

BRAND BERRY

Strategy And Design

Rafta Kazanan Ambalajlar Tasarlıyoruz.

Biz alışverişçiyi tanıyan, trendleri takip eden, deneyimli ambalaj tasarımcılarıyız.
Stratejik, farklılaşan, dikkat çeken, benzersiz, iç görülere göre şekillenmiş ve hedef kitlenin beğenilerine hitap eden ambalaj tasarımları yapmaktan büyük keyif alıyoruz. Siz de rafta kazanmak ister misiniz?

info@brandberrysd.com
Seramik Sokak No: 3/4 Bebek Mahallesi Hisarüstü-Beşiktaş/İstanbul
T: +90 212 325 77 50

BRAND BERRY
Strategy And Design

*DİKKAT! SAHTE HABER ÇIKABİLİR

Son zamanlarda iyice artan “asılsız haberler” toplumda infial yaratacak boyutlara ulaştı. Düşük erişimli medya kuruluşlarının yanı sıra dev medya kuruluşlarının da teyit etmeden, sorgulamadan, sadece tık almak, Google aramalarında ilk sırada çıkmak için asılsız haberlere yönelmesi medyanın güvenirliğini de derinden sarsıyor... Peki, Türk medyası “asılsız haber” çıkmazından nasıl kurtulacak?

Haber: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Son aylarda Türk basınında art arda yer alan “yalan haberler”, “asılsız haber” tartışmasının da fitilini ateşledi. Adana'da cinsel istismara uğradığı belirtilen kız çocuğunun öldüğü iddiası sosyal medyada hızla yayılıp toplumun vicdanını kanatırken, Mehmetçik Afrin’deyken “Askerlik Uzadı” manşetiyle gelen son dakika haberi toplumda infial yarattı. Afrin’e dair asılsız onlarca “trajik ve tahrik edici” video ve fotoğrafın da haber bültenlerinde yer aldığı düşünüldüğünde özellikle “Askerlik Uzadı” haberinin daha vahim sonuçlara yol açması içten bile değildi. Neyse ki Türk Silahlı Kuvvetleri’nden jet hızıyla yalanlama geldi ve haberin gerçek olmadığı anlaşıldı. Aslında “asılsız haber” sorunu sadece Türk medyasının yaşadığı bir sıkıntı değil. Reuters Enstitüsü tarafından hazırlanan araştırmaya göre globalde de medyanın önündeki en büyük tehditlerin başında sahte haber geliyor. Peki, sahte haberden arındırılmış bir medya mümkün mü? Medya yöneticilerine düşen sorumluluklar neler? Okuyucu doğru-sahte ayrımını nasıl yapacak? Sektörün uzman isimleriyle bu soruların yanıtlarını aradık.

Sedat Ergin
Hürriyet Gazetesi Yazarı

SAHTE HABERCİLİK DEMOKRATİK SÜREÇLERİ SAKATLIYOR

→ Sahte habercilik (fake news) konusunda medya yöneticilerinin, gazetecilerin tabii ki her zaman dikkatli ve özenli olmaları gerekiyor ama kanımca içinde bulunduğumuz dönemde sosyal medya kullanıcılarına da çok büyük görevler düşüyor. Çünkü sahte habercilik tartışmasında içinde bulunduğumuz dönemde sorun ana akım medyada değil, daha çok sosyal medyada.

→ Şu nedenle ki ana akım medyada sahte bir haberle karşılaşsanız bile birilerini sorumlu tutabilmek, bir şekilde hatayı düzeltebilmek, hatanın tekrarını önlemek imkanlarına sahipsiniz. Karşınızda sorumlu bir müesseseyi bulabiliyorsunuz. Gerekirse mahkemeye gidip hakkınızı arıyorsunuz. Oysa sosyal medyada hesap soracağınız, sorumluluğu atfedeceğiniz, düzeltme talebini iletebileceğiniz kişileri çoğunlukla karşınızda bulamıyorsunuz bile.

→ ABD'de son başkanlık seçiminden önce yaşanan iki olay herkes için göz açıcı oldu. Birinci vaka, seçimden hemen önce Papa'nın Cumhuriyetçi aday Donald Trump'a onay verdiği yönündeki bir haberin Facebook'ta dolaşıma girip bir milyon kişi tarafından okunmuş olmasıdır. İkincisi ise "Denver Guardian" gazetesinin demokrat aday Hillary Clinton'un elektronik postalarıyla ilgili soruşturmayı yürüten bir FBI ajanının evinde ölü bulunduğu yolundaki haberin yine Facebook'ta paylaşılmış olması...

→ Sorun her iki haberin de baştan aşağı uydurma olmasıyla ortaya çıktı. Göçmen haklarını kuvvetle savunan Papa herhangi bir adaya destek vermekten her zaman kaçınmıştı. Daha vahim olan, ABD'de "Denver Guardian" diye bir gazetenin zaten yayımlanmıyor oluşuydu.

→ Sahte habercilikle mücadele açısından öncelikle sosyal medyaya iş düşüyor. Bence bilgi paylaşımında ana akım medyadan kaynaklanmış bilgilerin dolaşımında büyük bir sorun yok. Asıl sorun kaynağı belli olmayan haberlerde. Bence sosyal medya takipçilerinin önlerine gelen her metni eğer arkasında bir büyük yayın kuruluşunun markası yoksa, bu şekilde bir kontrolden geçirmeleri gerekiyor. Öncelikle şüpheci olmak gerekiyor.

Zafer Arapkirli
Gazeteci

SAHTE HABERİN BİR SEBEBİ DE REKLAMVERENLERİN "TIK" SEVDASI...

→ Sahte habercilik, doğru dürüst haberciliğin "pencereden dışarı" ya da "çöpe" atılmış olduğu ortamlarda üreyen bir virüstür. Gerçek habercilerin olduğu gerçekten habercilik yapmayı amaç edinen basın-yayın kuruluşlarının bulunduğu bir yerde, bu virüs asla hayat bulamaz. Sorunun kaynağı, tam da bu virüsün yetişmesine olanak sağlayan "çakma ve sahte haberci"lerin medyayı ele geçirmiş olmasıdır.

→ 10-15 yıldır medya patronları arasında "haber ve bilgi veren" değil, "para kazanması gereken, kazanmazsa kapatılması gereken birer dükkan, birer imalathane ya da fabrika" gibi bakan insanlar türedi... Patronajın bu şekilde bakması da haliyle alt katlarda yani üretim katında "Para edecek malzeme ve para edecek üretim yöntemleri" geliştirilmesini beraberinde getirdi.

→ Elektronik ortamda yapılmakta olan gazetecilik de bu konuda, yani bu virüsün yayılabilmesine çok uygun bir mecra. İnternet siteleri üzerinden "tık avcılığı"nı esas alan ve tamamen yalan ve üfürme bilgilere dayalı sahte habercilik bu yüzden giderek daha da yaygınlaşıyor. Tabii ki burada reklamverenlerin de "tık" bazında geliş akışı sağlıyor olmasının bu tür habercilerin işini kolaylaştırdığını söylemek mümkün.

SOSYAL MEDYA SAHTE HABER ÇÖPLÜĞÜ

→ Medya mecralarının çeşitlenmesi bilgi edinmeyi kolaylaştırmasına karşın maalesef yalan haber veya bilginin manipüle edilmesi gibi sorunları da beraberinde getiriyor. Günümüzde medyada yaşanan etik sorunların başında uydurma habercilik anlayışı geliyor. Özellikle sosyal medyada takipçi uğruna bu yöntem kullanılıyor.

→ Bunun dışında sermaye grupları, küresel şirketler ve emperyalist/yayılmacı bir politika benimseyen devletlerle terör yapılanmaları hedeflerine ulaşmak, algıları yönlendirmek için sistematik olarak sıklıkla yalan ve yönlendirilmiş haber yayma yöntemine başvuruyor.

→ Görüntünün gücü Körfez Savaşı esnasında da kullanıldı. CNN tarafından yayınlanan ve aylarca ekranlarda yer alan petrole bulanmış can çekişen karabatak görüntüleriyle Saddam Hüseyin'e karşı istenilen algı oluşturulmuş, ancak çok sonra fotoğrafın bir tanker kazasının ardından Alaska'da çekildiği ortaya çıkmıştı.

Metin Mutanoğlu
Anadolu Ajansı Genel Yayın Yönetmeni

→ Anadolu Ajansı, Zeytin Dalı Harekatı'nın başladığı günden itibaren terör örgütü ve yandaşlarının Türkiye'nin haklı müdahalesi karşısında olumsuz algı oluşturmak için internet ve sosyal medyada kullandığı yalanları deşifre etmek için özel bir ekip oluşturdu.

→ Operasyonla ilgisi olmayan eski tarihli fotoğrafları kullanarak paylaşım yapan manipülatif hesaplar takip altına alındı ve 500'ün üzerinde sosyal medya hesabı üzerinden yapılan binlerce paylaşım, manuel olarak ve görsel arama motorları yardımıyla tarandı.

YALAN TRANSFERİ YAPILIYOR

Mehmet Atakan Foça
Teyit.org Kurucusu ve Şef Editörü

→ Sahte ya da uydurma haberler konusunda haber tüketicisinin devamlı tetikte olması, karşılaştığı bilgiyi sorgulaması gerekiyor. Ayrıca internet kullanıcıları dijital araçlarla kendilerini donatarak bir bilginin doğru olup olmadığını daha hızlı tespit edebilir.

→ Medyanın "güven" sorununu bir an önce gündemine alması, kullanıcıların ya da okurların güvenini kazanmak için sistemlerini yapılandırması gerekiyor. Bunun bir adımı internetten edindikleri bilgiyi haberleştirmeden önce nasıl doğrulayacaklarına dair kapasite geliştirme olabileceği gibi kendi şirketlerinde fact-checking birimlerini kurmaları da olabilir. Ancak ne yazık ki kısa vadede medya organizasyonlarının gündemi "gelir elde etmek"ten "güven"e kayacak gibi gözükmüyor.

→ Bugün bilgi/haber tüketimimizi iki ana mecra yönlendiriyor. Biri sosyal medya diğeri ana akım televizyon kanalları. İlginçtir, her iki mecra da diğerini yalan haber yapmakla suçlarken, kendisi bu tuzağa düşmekten kurtulamıyor. Başka bir açıdan bakıldığında bu iki mecranın birbirini sürekli besleyen bir döngüye girdiğini görmek mümkün.

→ Televizyonda konuşulanlar sosyal medyada gündem olabildiği gibi, sosyal medyanın gündemi de ana akımda haberleştiriliyor. Böylece birbirleri arasında "yalan" transferi de yapmış oluyorlar aslında.

→ Öncelikle medya organizasyonlarının kendi içlerinde bir etik düzenleme getirmesi gerekiyor. Yanlış bilgiyi yaymamak temel prensip olmalı, gazetecilik doğası bu. Sonra sosyal medyayı yanlış bilgi yaymakla suçlamak tutarlı bir davranış olabilir ancak.

Papa'nın, Donald Trump'a destek verdiği yönündeki sahte haber Facebook'ta 1 milyon kişi tarafından okundu.

Hillary Clinton'ın sızan e-maillerini araştıran FBI ajanının ölü bulunduğu yönündeki sahte haber de gündeme bomba gibi düşmüştü.

RTÜK GİBİ KURULUŞLARIN YETKİLERİNİ ARTTIRMAYA ÇALIŞMAKTAN VAZGEÇİLMELİ

→ Yalan ya da yanlış haberler, bir yandan gerçek haberciliğin işini zorlaştırıyor öte yandan haberciliğin kamu faydası için ne kadar önemli ve zor bir hizmet olduğunun anlaşılmasına yardım ediyor.

→ İnsanlar hem ana akım haberciliğe duydukları tepki (bu ayrı bir tartışmanın konusu) sebebiyle hem de sosyal medyanın hızının ve içeriğinin cazibesine kapılarak, bilgiyi internetten almaya çalıştılar. Haberciler sahada gerçek bilgiye ulaşmak için çabalarken, birileri de klavye başında yayın yapmaya başladı.

→ Ancak kötü örneklerden yola çıkarak sosyal medyanın haber gücünü ve potansiyelini de yok saymak doğru değil. Haberciler, her an her yerde olamayacağına göre, olay esnasında orada olan bir kullanıcının çektiği ve paylaştığı görüntünün gücünü ve değerini de azımsamamak lazım.

→ Haberciler açısından yapılacaklar;
İşimizi titizlikle, hızla ve özenle yapmaya devam edeceğiz. Sanal dünyanın hızının ve taleplerinin bizi manipüle etmesine izin vermemeliyiz. İnternette doğru haber için mücadele eden sivil toplum hareketleriyle dirsek temasımızı ve işbirliğimizi arttırmalıyız.

→ Yetkililer açısından yapılacaklar;
RTÜK gibi kuruluşların yetkilerini arttırarak ya da genişleterek bir kontrol mekanizması kurmaya çalışmaktan vazgeçilmeli. Tam tersi;

Cansel Poyraz
CNN TÜRK Haber Programları Müdürü

özgür ve işini iyi yapan bir basının var olması için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve yeni bir zihniyet inşasına gidilmesi şart. Zira özgür basının olmadığı yerlerde, boşluğu hiçbir editoryal süzgecin olmadığı kişiler doldurur ki, bu da kamu düzenine en büyük zararı verir.

→ Seyirci ve kullanıcı açısından yapılacaklar;
Sorgulayıcı ve seçici olmak zorundayız. Gördüğümüz paylaşımları siyasi görüşlerimiz çerçevesinde değil tam mantık ve şüphe kriterleriyle değerlendirmeliyiz. Haberi sosyal medyadan takip edeceksek, büyük ajanslar, uluslararası kuruluşlar ve saygın habercilerden takip etmeliyiz.

Son dönemde yaratıcı dizi ve reklam müziklerinin birçoğunun arkasında aynı şirket var: 25m2 Music Production. Çalışmalarında her yaştan dinleyici kitlesine hitap edebilen sound'lar üreten 25m2 Music Production'ın sektöre kattığı değeri, şirketin kurucusu Cenk Çelebioğlu ile konuştuk...

İYİ FİKİR, "KÜÇÜK MEKÂN BÜYÜK MEKÂN" DİNLEMEZ

Sektörde dikkat çekici işleriniz göze çarpıyor. Bu işlerin ardında nasıl bir arka plan söz konusu?

Müzik tutkusu genlerime işlemiş. Musiki Federasyonu'nun kurucusu büyükdedem Dr. Osman Şevki Uludağ da 120'den fazla klasik müzik bestesi olan bir müzik tutkunuydu. Bende de bu tutku çocukluğumda başladı.

Müzik eğitimime klasik piyano dersleri ile başlamıştım. Henüz yedi yaşındayken piyano hocama sorduğum "Peki ben neden yapılmış besteleri iyi çalmaya çalışıyorum?" sorusu ile kompozitörlüğe geçişimin ilk sinyallerini vermişim. Ortaokulda çaldığım gruplarda sürekli cover parçaların tercih ediliyor olması beni kendi bestelerimi yapmaya itti.

Aynı dönemde Danny Elfman'ın müziklerini yaptığı Batman filmini izlediğimde ise kararım netleşmişti. Çok sesli orkestrasyon çalışmalarına başladım. Bilgisayar teknolojisinin de gelişmesi ile beraber istediğim müziği istediğim gibi üretebilme imkânına sahip oldum.

İlk sinema filmim Son İstasyon'da, on yaşımdan beri yapmış olduğum 500'e yakın besteden bazılarını kullanmak en büyük mutluluklarımdan biriydi. Sinema ve dizi müziklerine devam ederken bir yandan da kurumsal hayat deneyimim oldu. Bu esnada bir markanın reklam imaj filminin müzikleri ile ilgili sinematik deneyimime ihtiyaç duyulduğunda jingle dünyasına da geçiş yapmış oldum. Ve bugüne kadar yapmış olduğum yüzlerce reklam filmi, onlarca sinema ve dizi müziğinden sonra 25m2 Music Production adı altında markamı kurdum.

25m2 ismi nereden geliyor?

Film, Reklam, Senaryo, Hikâye... Bir fikir küçük mekân, büyük

mekân dinlemez. Nerede ortaya çıkacağı hiç belli olmaz. Belki bir kafede, belki toplantı odasında... Belki trafikte, belki mutfakta...
Mozart'ın küçük, mum ışıklı odasından çıkan eserler 250 yıldır aynı tutkuyla dinlenmekte, sayısız reklam ve sinema filminde yer almakta. Müziğin dâhi isimlerinin oluşturduğu bu matematiğin aynı anda hem reklam hem film müziği ihtiyaçlarına uyum sağlayabilmesinden ve müziğin bir odadan tüm dünyaya açılabilmesinden ilham aldı 25m2.

Müzik üretiminin sektöre kazandırdığı önemden bahseder misiniz? Pazarlama iletişiminde müziğin avantajları neler?
Müzik; koku gibi duyulduğu anda insanı anılarına götüren en güçlü duygu araçlarından biridir. Doğru resme doğru müziği yerleştirdiğinizde ortaya güçlü bir duygu çıkar. İyi bir pazarlamacı ve yaratıcı reklam ekibi markanın ve ürününün vermek istediği mesaja bu güçlü duyguyu doğru bir şekilde katmak ister. Bu noktada farkımızı gösterdiğimiz nokta; kurumsal dünya ile aynı dili konuşabilmek, anlamak ve doğru çözümü sunmak. Markaların hedef kitlesini ve mesajını iyi analiz edip, doğru kitleye doğru müzikle ulaşmak. Bu da klasikten arabeske, poptan türküye uzanan geniş bir müzik bilgisi ve her segmentten insana dokunabilmeyi gerektirir. Ben ve ekibim bu konuda iddialıyız.

Reklam, film, hatta oyun gibi farklı alanlara yoğunlaşıyorsunuz. Medya üretiminde farklı disiplinlere odaklanabilmenin getirilerinden bahseder misiniz?
Müziğin kullanım sınırlarını mevcut ve genel geçer kuralların dışına taşımayı seviyorum. Sinema müziğinin alt yapısını reklam müziğine, reklam müziğinin matematiğini de filmlere harmanlamak bana heyecan veriyor.
Doksan dakikada bir filmin müzikleri ile seyirciye tüm duyguyu geçirebilmek özel ve güzelken bizim farkımız bunu otuz saniyelik reklam filminde de yapabilmek.
Son dönemlerde reklam ve filmlerde (sinema/dizi) popüler müzik kullanımına talep arttı. 25m2'de ekip olarak farklı yetenek ve deneyimleri harmanlıyoruz. Gerek tercih edilen popüler müziklerin yeniden yorumlanması, gerekse bu popüler müzikleri aratmayacak kalitede marka şarkılarının bestelenmesi konusunda güçlü bir ekibimiz var.
Bestelerimizi en iyi enstrümantalistlerin dokunuşları ve son teknoloji araçlar ile yarışılamayacak bir hızda ortaya çıkarıyoruz.

25m2 Music Production'ın portfolyosunda son dönemde akılda kalan birçok işi görüyoruz. Jingle'ın akılda kalıcı olmasını sağlamak için ne gibi içgörülerden faydalanıyorsunuz?
Dijital dünya pek çok alanda olduğu gibi bizim için de büyük faydalar sağladı. Hangi müzik neden seviliyor, hangileri tekrar tekrar dinleniyor, kimler neleri seviyor, yorumlar nedir gibi pek çok alanda içgörü sahibi oluyoruz. Müziklerimizde yerel unsurları da her zaman, en iyi şekilde katıyoruz. Çünkü zaten bu topraklarda yaşıyoruz. Diğer yandan da gençler dünyadaki müzikal trendi çok yakından takip ediyorlar, teknoloji sayesinde her daim online müzik dinliyorlar. Hızla gelişen ve değişen bu trendleri anında yakalayıp, en güncel ve sevilen sound'lar nelerse onları kullanıyoruz. Böylece her yaştan dinleyicinin, dönemsel olarak aşina olduğu sound'u onlara farklı formlarda sunuyoruz. Bu da jingle'larımızın hatırlanma, sevilme oranını artırıyor.

"Müziğin kullanım sınırlarını mevcut ve genel geçer kuralların dışına taşımayı seviyorum. Sinema müziğinin alt yapısını reklam müziğine, reklam müziğinin matematiğini de filmlere harmanlamak bana heyecan veriyor"

Markanın gelecekte yöneleceği alanlardan, muhtemel projelerden bahsedebilir misiniz?
Biz kendimizi şöyle özetliyoruz;
Sektördeki değişime ayak uyduran, odağına dijital prodüksiyonların müzik ihtiyacını da katan, dijital sektörün dinamiklerine göre şekillenen yapısıyla hem hız hem kalite anlamında alanında hizmet veren butik bir müzik prodüksiyon eviyiz.
Şu sıralar dijital platforma yapılan işlerin sayısının artması ile birlikte bu filmlerin müzik ihtiyaçlarına çözüm ortağı olabileceğimiz bir yapı geliştiriyoruz. Her işin prodüksiyon bütçesi farklılaşıyor ve çalıştığımız ajanslara bu ihtiyaçları karşılayacak alternatif çözümler sunuyoruz.
Web: www.25m2.com
e-mail: info@25m2.com

CENK ÇELEBİOĞLU HAKKINDA

1978 yılında İstanbul'da doğan Cenk Çelebioğlu müzik eğitimine klasik piyano dersleriyle başladı. Yeditepe Üniversitesi'nde İşletme Bölümü'nü bitirdikten sonra Berklee School of Music'de Film Müzikleri ve Orkestrasyon eğitimlerini tamamlayan Çelebioğlu daha sonra sinema ve dizi müziklerine imza attı ve 25m2 Music Production adı altında kendi markasını kurdu.

ARDA ERDİK
KİME GÖZ KIRPIYOR?

Her ne kadar tarzı bir hayli farklı olsa da biz ona yeni dönemin Ali Taran'ı, Hulusi Derici'si, Serdar Erener'i dedik... İş Bankası, Netflix, Vodafone Arena gibi markalara yaptıkları dikkat çekici işlerle ve Cannes Lions'dan Kristal Elma'ya, Epica'dan Effie'ye ulusal ve uluslararası yarışmalardan ekibiyle birlikte aldığı 250'den fazla ödülle bizce bunu çoktan hak etti Tribal Worldwide İstanbul'un Ajans Başkanı Arda Erdik. Başarılı reklamcıyla gerçekleştirdiğimiz keyifli söyleşide "Ödüllere harcadığımız para ve enerjinin yarısı boşa gidiyor ama hangi yarısı bilmiyorum" diyor. Erdik çalışmak istediği bir markaya da buradan göz kırpıyor!

Söyleşi: Ferruh Altun ferruh@marketingturkiye.com

Bir dönem sektörden elinizi ayağınızı çekip dünyayı gezdiniz. Uzun sayılabilecek bu ara size ve yaptığınız işe ne kattı? Yakın gelecekte yine böyle bir planınız var mı?

Medina Turgul'daki son zamanlarımda -meslekte 10 yıl falan olmuştu- hem İş Bankası işleri hem de Doritos Akademi kampanyası beni gerçekten çok yormuştu. Vücut da arıza vermeye başlayınca bir "kafa izni" aldım. Ve o 7 aylık ara bana gerçekten çok çok iyi geldi. "Restart" atılmış bir şekilde Tribal Worldwide İstanbul'a geçtim ve o enerji işime de yansıdı. Bence hâlâ o molanın ekmeğini yiyorum. Severek takip ettiğim tasarımcı Stefan Sagmeister gibi her 7 yılda bir "kafa izni" yapmayı alışkanlık haline getirsem mi diye de düşünüyorum açıkçası. Kafa izninden döndüğümden beri 5 yıl geçti. 2 yıl sonrası için "kısmet" diyelim.

İş Bankası ile 10 yılı geride bıraktınız... Ve şahane işlere imza atıldı. Bu başarının sırrı nedir?

İş Bankası ile DDB Grubu'nun geçmişe dayanan uzun ve özel bir iş birliği var. Jeffi Bey'in yanılmıyorsam 30 yıldan fazla... Ben Medina Turgul'da jr. yazarken (evet 5 yıllık yazarken kendime hâlâ junior diyordum) İş Bankası tekrar Medina Turgul'un müşterisi olmuştu, ben de şansa o ekibin bir parçasıydım. İş Bankası bir bankacılık okulu, Medina Turgul da bir yazar okulu olunca tüm o çalışma süreci benim için gerçekten iyi bir eğitim oldu. Kurtcebe ve Talha'dan çok şey öğrenmişimdir. Sonrasında İş Bankası, Tribal'ın da müşterisi oldu. Halen de birlikte çalışmaya devam ediyoruz. Cem Yılmaz'ı çizgi bir karakter haline getirdiğimiz O İş Cep'te kampanyası son dönemde en sevdiğim işlerimiz arasında mesela. Geçtiğimiz aylarda DDB ekibinin uzun uğraşlarıyla İş Bankası Müzesi'nde "İftiharla Sunar" diye bir sergi açıldı: İlk günden bugüne İş Bankası reklamları sergisi... O sergiyi gezince de gördüm ki benim bile unuttuğum birçok güzel işe imza atmışız ve halen atılmaya da devam ediyor. Bunun sırrı da çok basit aslında; ajansın ve markanın uzun yol arkadaşlığı ve birbirlerine olan güveni. Bu, bugünlerde pek kıymet verilmeyen bir şey.

"Birlikte çalışsak ne güzel olur" dediğiniz marka ve reklamcılar var mı?

Valla biz son yıllarda gerçekten çok çalıştık ve bunun meyvelerini de topluyoruz. "Birlikte çalışsak ne güzel olur" dediğimiz birçok marka yakın zamanda ajansımızı tercih etti... Türk Hava Yolları, Netflix, Starbucks bunlardan birkaçı... Başka ne olur diye düşündüğümde de şu an açıkçası bir telekomünikasyon markası için ajansımızda şartlar pek müsait. Buradan kendilerine göz kırpıyorum. 4 yıl boyunca "gerçekten" entegre işler yaptığımız Vodafone Beşiktaş sponsorluğu işlerinden içeride iyi bir know-how'ımız var çünkü. "Birlikte çalışsak ne güzel olur" dediğim reklamcılara gelince... Şansıma hem şahsiyet hem yetenek olarak gerçekten çok iyi insanlarla çalıştım ve çalışmaya devam ediyorum. Hepsine selamlar. "Ekibimizin parçası olsa ne şahane olur" dediğim ve takip ettiğim bazı meslektaşlarım var sektörden. Bazılarına niyetimi de belirttim. Ama hayatta her şey zamanlama. Hayırlısı olacaksa yolumuz kesişir zaten.

Şimdiye kadar en çok zorlandığınız kampanya hangisi oldu?

Ben her kampanyada çok zorlanıyorum. Yaptığımız her iyi işten sonra dert basar mesela beni; "haydi bakalım, şimdi bundan daha iyisini yapmak zorundayız" diye.

Yaratıcılığınızı nasıl besliyorsunuz?

Zihnimi ve ruhumu beslerken Karatay diyeti

"ZİHNİMİ VE RUHUMU BESLERKEN KARATAY DİYETİ YAPIYORUM."

yapıyorum. Artık tüketmediğim birçok şey var mesela. Neredeyse hiç TV izlemiyorum, gazeteyi ayda yılda bir, bir cafe'de denk geldiğimde okuyorum. Evdeki büyük ekranı Netflix, Blu TV, iTunes, YouTube falan izlemek için kullanıyorum. Elimdeki küçük ekranda da devamlı sosyal medya var zaten. Bir de kütüphanem... Yetiyor... "Yaratıcı metabolizma"nın işleyişi çok farklı çünkü. Kötü şeyle beslenen insandan iyi şeyler çıkacağına inanmıyorum. 20 küsur yaşına kadar insan tanımamış, Anadolu'yu hiç görmemiş bir insanın kötü yerli dizileri/filmleri izleyerek "halka inebileceğini" de düşünmüyorum. Her sene üniversitedeki öğrencilerimi focus grup olarak kullanırım. Hepsinin de medya tüketimi benimle aynı. Bir gün bir öğrencim çok doğru bir şey söylemişti; "Hocam TV'de, gazetede enteresan bir şey varsa internete düşüyor zaten" diye. Gerçekten de öyle!

Sektöre yeni adım atmış olsaydınız işi öğrenmeye nereden başlardınız?
Ben Ankara'da okuduğum için Ankara ajanslarında çalışmaya başladım. Askerlik sonrası Ajans Ultra maceram var. Hakkı Bey (Mısırlıoğlu) gibi şahane bir insanın tezgahından geçmek ayrı bir şanstı. Sonrasında da 11 yıldan fazladır aynı çatı altındayım. Başladığım noktadan da geldiğim noktadan da mutluyum açıkçası. Söylenmeleri, bahaneleri, keşkeleri seven bir adam değilimdir. Beynimden çok kalbime güvenirim. Büyük konuşmayayım ama nereden başlarsam başlayayım sezgilerimle yine doğru insanları bulurdum gibi geliyor.

Türkiye reklam sektöründeki yaratıcılık atmosferini nasıl değerlendiriyorsunuz? Özellikle son dönemde global yarışmalarda çok da iyi bir yerde olmadığımızı görüyoruz. Bunu nedenini nasıl açıklamak gerekiyor?
Hiçbir zaman sektörün geneli olarak global yarışmalarda çok iyi bir yerde olmadık ki. Ara ara sektörümüzde buna kafayı kırmış insanlar çıkıyor ve kişisel başarılar gösteriyorlar. Sinemada da böyle mesela bu. Biz de mesela "bu sene global yarışmalardan ödül alalım" diye niyetlendiğimiz yıllarda bunun için çalışıp karşılığını da aldık. Ama bu gerçekten başka bir enerji. Ajansın ekonomisi için de öyle. Hani ünlü bir reklamveren lafı vardır ya: "Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor ama hangi yarısı bilmiyorum" diye. Ajans versiyonu için de şunu söyleyebilirim: "Ödüllere harcadığımız para ve enerjinin yarısı boşa gidiyor ama hangi yarısı bilmiyorum." Ama şunu söyleyebilirim ki tüm çeşitliliği ve kaotikliğiyle ülkemiz gerçekten yaratıcılığı besleyen bir ülke. Sadece, bir "kendiyle barışıklık" sorunu yaşadığımızı düşünüyorum.

"REKLAMCILIK KISA, HAYAT UZUN."

Serdar Erener, Ali Taran, Hulusi Derici... 2000'li yılların ilk yarısına kadar bu isimlerin temsil ettiği kuşağın ciddi bir egemenliği vardı reklam sektöründe. Şimdiyse başta siz olmak üzere yeni bir jenerasyon yükseliyor. Siz iki jenerasyonu karıştırdığınızda arada ne tür farklar görüyorsunuz?
Serdar Abi hala sahalarda. Ajansını dönüştürmeye çalışıyor hatta. Ali Taran'ın da ATCW için açtığı Instagram hesabını görmüşsünüzdür. "Hâlâ buradayım ulen!" tavrıyla herkese tatlı tatlı atarlanıyor. Pek takip etmiyorum ama Hulusi Derici de işinin başında bildiğim kadarıyla.
Yani, sevdiğimiz saydığımız abilerimizle aynı dönemde reklamcılık yapıyoruz.
Bizim jenerasyonun tek farkı değişen medyaya uyum sağlamamız aslında. (Gerçi bizim kuşaktan da sosyal medyayı, dijitali başlarda küçümsediği için ıskalayan çok oldu). Değişen medya tüketimiyle birlikte bir şeylerin bir gecede meşhur edilmesi, bir reklam lafının ertesi sabah popüler kültürün bir parçası olması durumu çok fazla yok artık. İnternet kültürü farklı dinamikler sergiliyor. Her şey bir medya evrimi meselesi aslında. Benim jenerasyonum evrimi bir ileri adımından yakaladı. Şu an akşama kadar YouTuber izleyen çocuklar da ileride işi bambaşka noktalara götürecek.

"BEYNİMDEN ÇOK KALBİME GÜVENİRİM."

Genç reklamcılara tavsiyeleriniz neler?
Ben hâlâ kendimi genç reklamcı olarak görüyorum. Benden sonraki kuşaktaki arkadaşları soruyorsanız en büyük tavsiyem sağlıklarına dikkat etmeleri. Sektörde 10 yılı geçirip de strese bağlı bir hastalık yaşamamış kimse yok. Fıtıklar, reflüler, kurdeşenler, tansiyonlar, terapistler... Reklamcılık kısa, hayat uzun. Bedeninizi sevin, zihninizi pamuklarda büyütün.

15. YIL

ACE of M.I.C.E. Awards 2018

4 DÖRTLÜK PERFORMANS İLE

4 KATEGORİDE FİNALDEYİZ!

KREA M.I.C.E.

2018 EN İYİ ETKİNLİK / TOPLANTI YÖNETİMİ FİRMASI

2018 EN İYİ INCENTIVE FİRMASI

EN İYİ LANSMAN ETKİNLİĞİ

EN İYİ DAVET ETKİNLİĞİ

Kuruluşumuzun 15.yılında büyük gurur yaşıyoruz.

Yıllar içerisinde hizmet verdiğimiz tüm değerli markalara teşekkür ederiz.

KREA M.I.C.E. Meeting-Incentive-Congress-Event | KREA DIRECT MARKETING SERVICES | KREA DIGITAL Leading Technology Platform

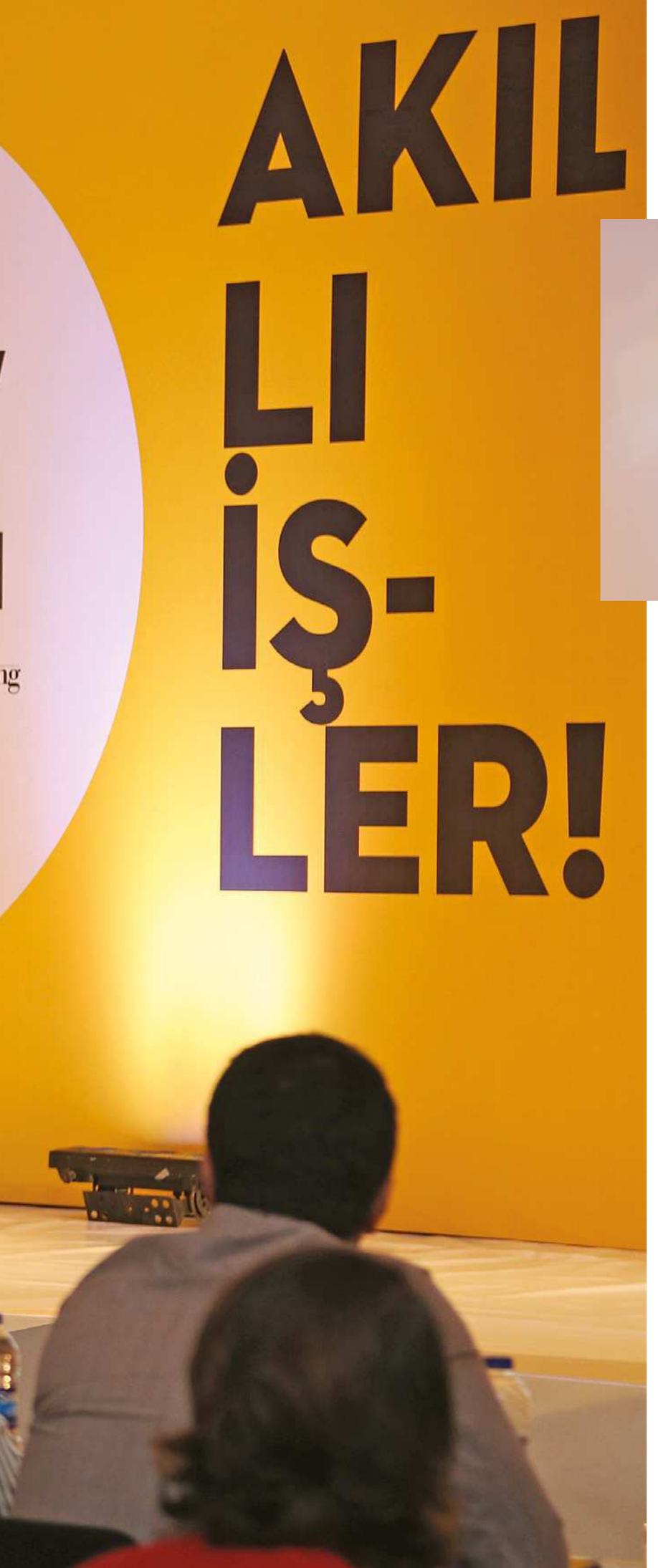
Bestekar Şevki Bey Cad. No: 34 Balmumcu | +90 (212) 275 43 32 | www.kreamice.com

TÜRSAB A-6374

İPZ İLE "AKILLI İŞLER" ANADOLU'DA...

Türkiye'nin en kapsamlı pazarlama etkinliği İnteraktif Pazarlama Zirvesi (İPZ) bu yıl 12'nci kez "Akıllı İşler" temasıyla Anadolu turuna başladı. Marketing Türkiye ve Marketing & Management Institute tarafından düzenlenen İPZ Anadolu'nun ilk etkinliği 22 Şubat'ta İzmir Swissotel Büyük Efes'te gerçekleşti. Bu yılın en heyecan uyandıran yeniliğiyse İPZ Youth Zirvesi oldu. 23 Şubat'ta İzmir 9 Eylül Üniversitesi'nde gerçekleştirilen İPZ Youth gençlerle iş dünyasını "Akıllı Kariyer Akıllı Gelecek" temasıyla bir araya getirdi.

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com



Marketing Türkiye ile Marketing & Management Institute tarafından düzenlenen ve Türkiye'nin en kapsamlı pazarlama etkinliği olan İnteraktif Pazarlama Zirvesi (İPZ) Anadolu'nun bu yılki teması değişen ihtiyaçlar dikkate alınarak "Akıllı İşler" oldu. 12 yıldır aralıksız olarak devam eden İPZ Anadolu KOBİ'nin ilk durağı İzmir oldu. 22 Şubat'ta Swissotel Büyük Efes'te gerçekleşen etkinlik markaları, sivil toplum kuruluşlarını, akademisyenleri ve iş dünyasını bir araya getirdi.
Garenta ana sponsorluğunda; Arçelik, Yapı Kredi Bankası, Digital Partners ve İzmir Reklamcılar Derneği desteğiyle gerçekleşen İPZ Anadolu KOBİ'de ilham veren konuşmacılar ve ufuk açan sunumlar katılımcılarla buluştu.
Türkiye'nin birçok ilini ziyaret eden İPZ Anadolu iş dünyasında yaşanan gelişmelere dikkat çekerek KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu bilgiye kısa yoldan ulaşmasını hedefliyor. İPZ Anadolu KOBİ Konferansları bir buluşma platformu olarak konumlanırken, Anadolu iş dünyasını geleceğe hazırlanması konusunda önemli bir misyon da üstleniyor. Her yıl konferans konularını bir ön ziyaretle zirvenin gerçekleştirileceği ilin kanaat önderleriyle yapılan toplantılarda belirliyor. Konferans dizisi kapsamında İzmir'in ardından, Gaziantep, Tekirdağ, Adana ve Bursa illeri ziyaret edilecek.

Odağımızda akıllı işler, süreçler ve ürünler var

Bir buluşma platformu olarak konumlanan İPZ Anadolu KOBİ Konferansları, Anadolu iş dünyasını geleceğe hazırlama misyonuyla hareket ediyor. Konferans dizisinde, paylaşım ekonomisinin Anadolu KOBİ'lerine yaratacağı avantajları da anlatılıyor. Sunumlarda yeni müşterilerin bulunması, mevcut müşterilerle ilişkilerin pekiştirilmesi konusunda platformun 12 yıllık deneyimi paylaşılıyor.

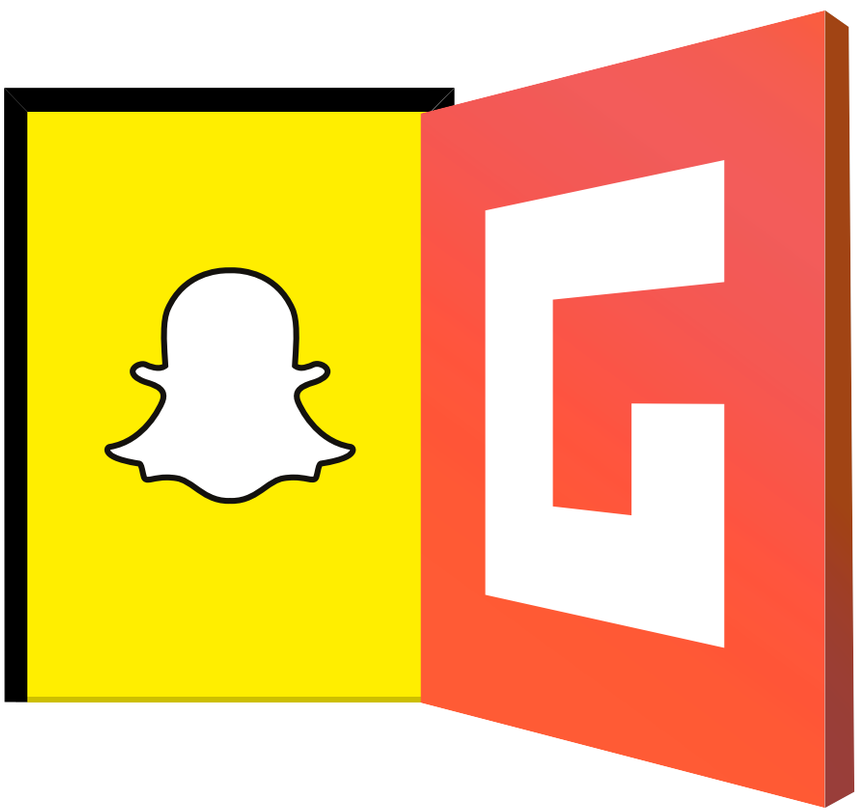
Arçelik Pazarlama A.Ş. Türkiye Pazarlama Direktörü Mehmet Tüfekci "Markalar Yolculuğu" sunumuyla İPZ Anadolu İzmir sahnesindeydi...

Future Bright Group Kurucusu Akan Abdula "Asıl Bildiklerimiz Bizi Öldürüyor" adlı konuşmasıyla büyük beğeni topladı.

Digital Partners CEO'su Tunç Günbey "2018'de Dijital Pazarlamadan Nasıl Yararlanabilirim?" sorusuna İzmirlilerle yanıt aradı.

Yapı Kredi Kobi Merkezi Satış Kanalı Direktörü Burak Bıçaklar "Türkiye'de Girişimcilik&Finansman Kaynakları"nı İPZ Anadolu İzmir'de paylaştı

İZMİR İPZ KOBİ SOSYAL MEDYADA DA SES GETİRDİ



Snapchat reklamları **Goodroll**'da.

sales@goodroll.com

İPZ YOUTH İZMİR'DE START ALDI

Marketing Türkiye ve Youthworks iş birliğiyle üniversite kampüslerinde "Akıllı Kariyer, Akıllı Gelecek" temasıyla gerçekleştirilen İPZ Youth gençlerle buluşuyor. 2018'in ilk turunun İzmir ayağında, 23 Şubat'ta, 9 Eylül Üniversitesi'nde gerçekleştirilen zirvede, kariyer yolculuklarına dair öğrenciler ilham veren konuşmacılarla bir araya gelerek geleceklerini nasıl şekillendirmeleri gerektiği yönünde önemli ipuçları elde etti.

Her yıl ivme kazanarak yoluna devam eden İPZ Anadolu, 2018'de yepyeni bir içerikle üniversite gençliğiyle buluşuyor. Marketing Türkiye ve Youthworks iş birliğiyle ilk kez düzenlenen İPZ Youth'un temasıysa "Akıllı Kariyer Akıllı Gelecek" olarak belirlendi. İş dünyasıyla üniversite gençliği arasında bir köprü oluşturmayı amaçlayan İPZ Youth'un ilk durağı İzmir oldu. 23 Şubat'ta 9 Eylül Üniversitesi'nde 800 yakın öğrencinin katılımıyla gerçekleşen etkinlik gençler tarafından yoğun ilgi gördü. İPZ Youth üniversitelerin kariyer planı yaparken değişen iş ve istihdam alanlarını bilmelerine de olanak sağladı.

İlham veren sunumlar gençlerle buluştu

Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen'in açılış konuşmasıyla başlayan etkinlik üç ana oturumla İzmirli üniversite öğrencileriyle buluştu. "İlham Veren Konuşmalar" oturumunda Future Bright Group Kurucusu Akan

Abdula ve Kıdemli Araştırma Müdürü Ozan Anlaş, OPET Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk, YouthWorks Ajans Başkanı Serhat Gürcü ve Nestlé Professional Türkiye Genel Müdürü Arzu Alibaz yer aldı.

"Genç Girişimciler Buluşuyor" oturumuyla devam eden zirvede Codela Kurucusu Ebru Türün, Fazla Gıda CEO'su Olcay Silahlı ve YouthAll Kurucu Ortağı Elis Yılmaz'ın sunumları katılımcılardan tam not aldı.

Etkinliğin son oturumunun konusuysa "Nasıl Sosyal Medya Fenomeni Olunur?"du. Gençler ünlü YouTuber Polina Chursanova'nın etkili sunumunu büyük bir ilgiyle takip etti. Etkinlik sonunda katılımcılara İPZ Youth Katılım belgesi de verildi. İPZ Youth Konferans dizisi İzmir'in ardından Bursa ve Adana zirveleriyle devam edecek.

İlk kez düzenlenen İPZ Youth'u yüzlerce genç ilgiyle takip etti.

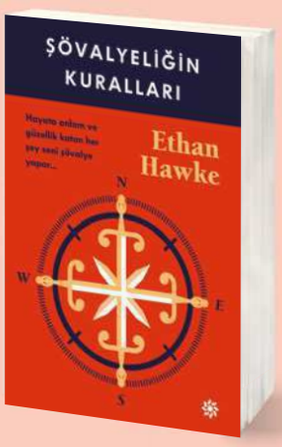
Dokuz Eylül Üniversitesi'nde gerçekleşen zirveyi lise öğrencileri de takip etti.

PROF. DR. TANER DAMCI

İçindeki alçakgönüllü devi fark etmek için... Koş!

Koşan her insan yalnızca
kendi bedenini ve zihnini değil,
çevresini de değiştirir.
Koşmak bizim
fabrika ayarımızdır.
Özgürce ve keyifle koşmak...

Bu kitapları okudunuz mu?



MICE SEKTÖRÜNDE "KEŞFET YAŞA VE PAYLAŞ" DÖNEMİ

Yıllardır ünlü markalara hizmet sunan ve geçen sene Ace of M.I.C.E. Ödülleri'nde "En İyi Incentive Firması" ödülüne layık görülen KREA M.I.C.E. başarı basamaklarını hızla tırmanarak uluslararası markaların da tercih ettiği bir isim haline geldi. Biz de Krea M.I.C.E.'ın başarılarını, stratejilerini ve hizmet anlayışını firmanın kurucusu Seda Mızraklı Ferik ile konuştuk.

Öncelikle bize biraz KREA M.I.C.E.'dan söz eder misiniz? Nasıl bir anlayışla hizmet veriyorsunuz?

KREA M.I.C.E. olarak, 15 yıldır toplantı yönetimi, kongre ve konferanslar düzenleyip, yurt içi ve yurt dışı Incentive projeleri ve etkinlikler yapıyoruz. TÜRSAB'a bağlı A Grubu Seyahat acentasıyız. Birbirine etki etmek, değişime öncü olmak, bir amacı hedefleyen topluluklar oluşturmak, yönetmek ve daha da önemlisi insanların uğruna bir araya gelebilecekleri sebep ve duygular yaratmak için etkinlikler tasarlıyoruz. Biraz detaylandırmak gerekirse, lansman projeleri, VIP etkinlikler, özel davet ve galalar, bayi toplantısı organizasyonları, seyahat organizasyonları, yurt içi-yurt dışı kongre ve konferans organizasyonları, kurumsal satış ve eğitim toplantıları, basın toplantıları, roadshowlar, marka iletişim etkinlikleri, alışveriş merkezi etkinlikleri, ünlüler ile yapılan etkinlikler, konser organizasyonları, fuar organizasyonları, yaz iletişimi projeleri ve sponsorluk projeleri yaptığımız projelerin başında geliyor. Büyük çaplı etkinliklerimizde yüzlerce takım arkadaşımızla günlerce çalıştığımız ve 40 binden fazla kişiyi ağırladığımız oluyor. Dolayısıyla, büyük ölçekli çalışmalar konusunda tecrübeliyiz. Yurtdışında da büyük operasyonlar gerçekleştiriyoruz. Bu nedenle uluslararası tecrübeye de sahibiz.

Sektörde her geçen gün daha fazla konuşuluyorsunuz. Son dönem başarılarınızdan bahseder misiniz?

KREA M.I.C.E. olarak geçen sene sektörümüzün "Oscar"ı sayılan ACE of M.I.C.E. Ödülleri'nde "2017 En İyi Incentive Firması" ödülüne layık görüldük. Bu sene de Türkiye genelinden seçilerek ödüllendirilen projeler arasında "2018 En İyi Incentive Firması", "2018 En İyi Etkinlik ve Toplantı Yönetimi Firması", "En İyi Lansman Etkinliği" ve "En İyi Davet Etkinliği" olmak üzere 4 farklı kategorileride ilk 3'e girerek finale kaldık. Kendimizi her gün yeniliyor, teknoloji ve trendleri takip etmeye devam ediyoruz.

KREA M.I.C.E.'ı sektörde faaliyet gösteren diğer organizasyon şirketlerinden farklı kılan özellikler nelerdir?

KREA DIRECT, KREA DIGITAL ve KREATİF gibi diğer alt markalarımızın da şirketimizin bünyesinde olması kendi içimizde hem yazılım, hem de tasarım ekiplerimizin bulunması ve bu ekiplerimizin yıllardır entegre bir şekilde çalışması kritik bir başarı fak-

törüdür. Özellikle etkinliklerde dijital dokunuşun bu kadar öne çıktığı bir dönemde bu entegre yapı artı bir değer olarak hızlı ve efektif proje üretmemizi sağlıyor. Şirketimiz içinde turizm ve etkinlik yönetimi kökenli çalışanlarımız olduğu gibi pazarlama ve kurumsal iletişim alanında deneyimli arkadaşlarımız da bulunuyor. Bu, öncelikle beklentileri doğru anlamamızı sağlıyor. Bu bakış açısıyla iş sonuçlarında avantaj ve fark yaratıyoruz. Ayrıca bu özelliğimiz, projelerimizde doğru ve gerçekçi fikir oluşturmamızı, projeleri hızlı hayata geçirmemizi ve maliyet avantajı yaratmamızı sağlıyor.

Bizi diğer MICE şirketlerinden ayıran başka bir özelliğimiz ise Türkiye'de 7 bölgede ofisimizin olmasıdır. Böylece Türkiye genelinde geniş bir alanda hızlı operasyon kabiliyeti yakalıyoruz. Ayrıca, her bölgede yetişmiş insan kaynağımız olduğundan dolayı dışarıdan personel almıyor, kendi yetiştirdiğimiz part-time personelimiz ile büyük bir aile olarak çalışıyoruz.

Ekibimizin olumlu bakış açısı, hızlı hareket etmesi, operasyonel dayanıklılığı, pratik zekası, yaratıcılığı, güler yüzü ve enerjisi ise zaten sektörümüzde olması gereken temel özellikler arasındadır.

Seda Mızraklı Ferik
KREA M.I.C.E.
Kurucusu

Şimdiye kadar yaptığınız organizasyonlara baktığınızda hangi alanlarda uzmanlaştığınızı görüyorsunuz?

Bugüne kadar 3 binin üzerinde toplantı, 5 binin üzerinde etkinlik ve yüzlerce yurt dışı ağırlaması gerçekleştirdik. Herhangi bir projede kullanılan ekipman aynı olmasına rağmen, iş sonuçlarının personelin bilgisi, tecrübesi / uzmanlığı ve yaklaşımıyla değişebileceğini biliyoruz. Özellikle bizim sektörümüzde zaman zaman neredeyse 7/24 çalışılması gerekebiliyor. Bitmeyen bir istek ve enerji ile aynı hedefe doğru kenetlenen her biri kendi alanında yetkin yöneticilerimiz ve ekibimizle yüksek bir sinerji ile kolektif şekilde çalışmaktayız.

Pek çok ulusal ve uluslararası marka için çalıştığınızı görüyoruz. Bu markaların sizi tercih etmesinin nedenleri neler?

Öncelikle sektörel tecrübe, güncel referanslar, hızlı operasyon ve kültürel adaptasyon yeteneği diyebiliriz. Hedeflerine ulaşan organizasyonlarımızı incelediğinizde; risk analizleri yapılmış kusursuz iş planı, master akış ve operasyon yönetimi, yaratıcı konsept / tasarım ve içerik uygulamaları, özenli karşılama ve misafir ilişkileri yönetimi, doğru çözüm ortağı ve tedarikçi ilişkileri yönetimi, güvenilir fiyat-kalite politikası ile etkili bütçe yönetiminin bir bütün olarak öne çıktığını gözlemliyoruz. Her bir bileşenin bütüne çok ayrı ve önemli bir katkısı bulunmaktadır. Yaptığımız tüm projelerde A'dan Z'ye uçak bileti ve konaklamadan en küçük tasarım detayına kadar süreci eksiksiz yönetiyoruz.

Organizasyon sektöründe sön dönemin trendleri neler? Siz bu trendleri etkinliklerinizde nasıl kullanıyorsunuz?

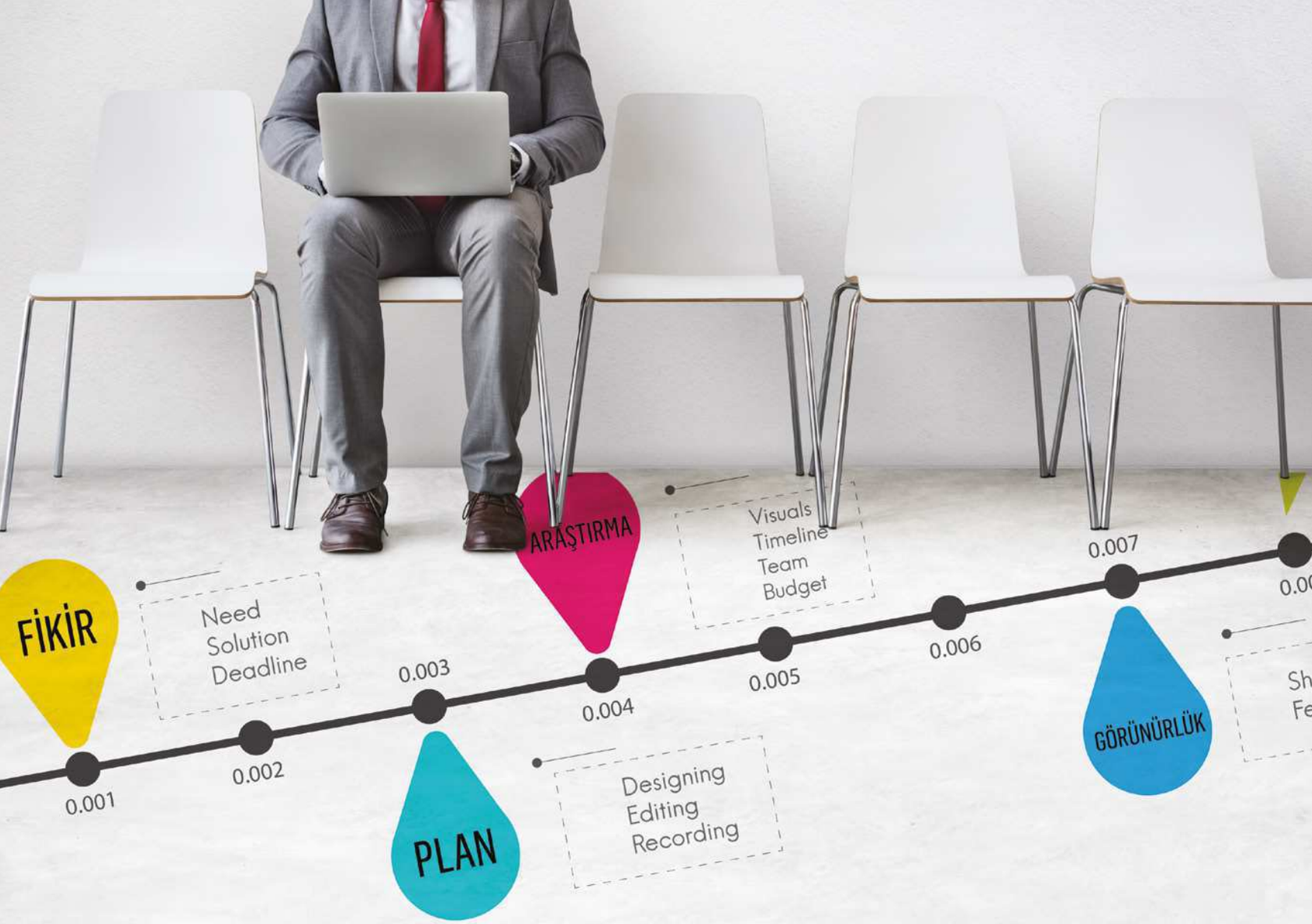
Görsel odaklı toplulukların daha çok yaygınlaştığı günümüzde gündemler artık anlık yaşanıyor. Misafir yaş ortalamamızın da gençleşmesi ile birlikte toplantı ve etkinliklerde dikkat çekici görsel iletişim değer kazanıyor. Uzun anlatımlardan ziyade sembol iletişim tercih ediliyor. Şirkete ve etkinliğe özel hikayeleştirilmiş video içerikler, canlı yayınlar, eğlenceli filtreler, interaktif deneyimler öne çıkıyor.

Bugün "dördüncü bir endüstriyel devrim" yaşandığını gözlemliyoruz. VR deneyimler, IoT teknolojisi, otomasyon ve bilişsel sistemler, yapay zeka, 3D yazıcılar, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı hayatımızın her alanına daha çok etki ediyor. Biz de etkinliklerimizde dünyadaki son trendleri yakından takip ediyor, hatta yeni nesil interaktif deneyim tasarımında öncü rol oynuyoruz.

Gelişen trendlerin etkinliklerimize olan yansımalarından bazı örnekler verecek olursak; artık "Etkinlik Aplikasyonu" ile tüm etkinliklerimzi tek panelden yönetebiliyoruz. Bu aynı zamanda misafirimizi / kullanıcımızı deneyimin bir parçası haline getirmemizde de oldukça etkili bir interaktivite sağlıyor. Hologram sahnelerimiz, VR içerikli deneyim tasarımımız, "Big Data"yı verimli kullanarak yenilikçi LCV hizmetimiz, AI Robot Concierge servisimiz, 3D yazıcılı enstelasyonlarımız gibi güncel örneklerimizi çoğaltmak mümkün.

Sürdürülebilirlik, yeşil iş, iyi yaşam ekonomisi, lokal paylaşım trendleri ve etkinliklerin dijital olarak ölçümlenmesi ile paylaşılabilirlik / sosyal medya boyutu bu sene gündemimizde olan en önemli başlıklar arasında geliyor.

Bulunduğumuz dönemde her gün başka bir keşfe tanık olmak bizi daha fazla heyecanlandırıyor. Bu nedenle, "Keşfet, yaşa ve paylaş!" mottosuyla heyecanımızı ve tutkumuzu işimize katıyoruz.



YOKSA RAKAMLAR DA MI YALAN SÖYLÜYOR?

Dijital reklam yatırımları hızla büyüyor büyümesine ancak bu büyümeye çelme takacak dev gibi bir sorun görünüyor ufukta: Görünürlük! Tıklanma oranları şişirilen, standartlardan uzak ölçümler reklamverene "Dijitalde reklam için ödenen paralar hak ettiği değeri buluyor mu?" sorusunu sordururken "Görünürlük" konusunda güveni azalan reklemveren çareyi dijital yatırımlarını kısmakta buluyor. Peki, çözüm ne? Sektör "Görünürlük" sorununu nasıl aşacak?

Haber: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Çok değil bundan 10 yıl önce dijital mecralar "düşük bütçeyle yüksek verim elde edilen ve her aşaması şeffaf bir şekilde ölçümlenen bir pazarlama aracı" olarak tanımlanırdı. Ancak bugün durum hiç de böyle değil. Fiyatlar hızla artarken ölçümleme konusu da sektörün önündeki en önemli tehditlerden birine dönüştü. Her rapordan alınan farklı sonuçlar, şişirilen rakamlar, satın alınan tıklamalar, ilgisiz kitleye yapılan gösterimler derken "görünürlük" olarak tarif edilen standarttan uzak ölçümlemeler tam bir kâbusa dönüştü dijital reklam mecraları için. Daha çok da reklamveren için... Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaptığı yatırımın karşılığını şeffaf ölçümlemelerle göremeyen reklemverenler bu mecraya ayırdıkları yatırımları da gözden geçirmeye başladı. Tahminler sektörün bu soruna köklü bir çözüm bulunamaması durumunda dijital reklam yatırımlarının yavaşlayacağını hatta uzun vadede azaltacağını söylüyor...
Peki, sektörde "görünürlük" kördüğümünü çözmek için neler yapılıyor? Reklamveren harcadığı paranın karşılığını alıp markasını görünür kılmak için neler yapmalı? Biz sorduk sektörün uzman isimleri yanıtladı...

REKLAM YATIRIMLARI TEK BİR KRİTER BAZ ALINARAK YAPILMAZ

→ Görünürlük (viewability) kullanıcının reklamı görme fırsatını ölçümler ve şu soruların yanıtını verir: Reklam yayınlandı mı? Görünür alanda mıydı? Kullanıcının reklamı görme fırsatı var mıydı?

→ Reklamın görülebilirliğini kontrol için üçüncü parti reklam sunucularının kullanılmasında yarar var. Ancak hem ajans hem reklamveren çalışanları bu hizmeti veren kuruluşlardan gelen raporları analiz edebilecek yetkinlikte olmalı, bunun eğitimini almalı.

→ Reklamveren ve ajansların marka güvenliğini sağlamak için alacağı önlemlerin başında, markanın risk toleransına göre beyaz veya kara listeler oluşturmak ve kara listede yer alan sitelere reklam vermemek gelir.

→ Reklamveren ve ajans marka için güvenli yayın stratejisini birlikte geliştirmeli, markanın hassas olduğu konuları birlikte belirledikten sonra reklamların belirlenen kategorilerdeki içeriklerde çıkmasını engellemek için gerekli reklam teknolojilerini kullanmalı.

Dr. Mahmut Kurşun
IAB Türkiye Başkanı

→ Geçtiğimiz yıl marka güvenliği kaygısı bazı reklamverenleri dijitalden çekilme yönünde bir tavır almaya itti. Ancak kişisel olarak bu ve benzeri tepkilerin geçici olacağına inanıyorum. Çünkü reklam yatırımları tek bir kriter baz alınarak yapılmaz. Amaç hedef kitleye ulaşmak, marka mesajını aktarmaksa hedef kitlenin bulunduğu ortamda var olmak gerekir.

→ IAB'nin 2015'te belirlediği görünürlük kriterleri halen geçerli. Buna göre, reklam görselinin toplam kapladığı alanın en az yüzde 50'sinin aktif olan pencerede yer alması ve display reklamların kesintisiz en az 1 saniye; video reklamlarının kesintisiz 2 saniye süre ile yayınlanması gerekir. Burada önemli konulardan biri farklı ölçüm şirketleri arasında oluşabilecek yüzde 30'a kadar farklılıkların normal kabul edildiği ama aynı ölçüm şirketiyle 2 farklı ölçüm arasında yüzde 10 farklılıkların kabul edilmesi gerektiği unutulmamalı.

Fotoğraf: Süreyya Dernek Yılmaz

Demet İkiler
WPP Türkiye Ülke Başkanı

ONLINE REKLAMLARIN YARISI GÖRÜNTÜLENMİYOR

→ Bildiğimiz üzere son dönemlerde çeşitli platformlarda tartışmalı içeriklerle birlikte anılan marka reklamlarına istinaden "marka güvenliği" konusu ciddi bir gündem oluşturdu. Bunun akabinde ise bazı markaların, ajansların ve holding gruplarının çeşitli platformlardaki yayınlarını durdurduklarını takip ettik. Fakat genel anlamda büyüme oranlarını ciddi bir şekilde etkilediğini şu aşamada düşünmüyoruz. Gerekli güvenlik önlemleri ve teknolojik gelişmelerin de kullanılmasıyla reklamverenlerin dijital yatırımlarına devam ettiklerini gözlemliyoruz.

→ Dünya görünürlük ortalamalarını dikkate aldığımızda yayınlanan online reklamların yarısının görüntülenmediğini söyleyebiliriz. Bununla birlikte doğru teknolojilerin kullanımı ve sürekli optimizasyonla bu oranların yıllar içerisinde daha iyi noktalara geleceğinden şüphemiz yok.

→ Görünürlük, marka güvenliği ve reklam sahteciliği kavramları endüstride ve basında yer buldukça markalarımızın da en önemli gündem maddeleri olmaya devam edecek.

Burak Türkan
GroupM Marka Güvenliği Yöneticisi

GÖRÜNMEYEN REKLAMIN DEĞERİ YOKTUR!

→ Normal şartlarda görünürlük bir standart olmamalı, bize göre görünmeyen bir reklamın değeri yok. Ancak MRC (Media Rating Council) tarafından açıklanan ve birçok dernek tarafından da kabul gören endüstri standartlarını şöyle özetleyebiliriz:

- DISPLAY / Reklam alanının yüzde 50'sinin aktif pencerede en az kesintisiz 1 saniye yayınlanması
- VIDEO / Reklam alanının yüzde 50'sinin aktif pencerede en az kesintisiz 2 saniye yayınlanması

→ Standartları sağlayabilmenin yollarını daha net anlayabilmek için online raporlama evrimini de iyi gözlemlemek gerekir. Teknolojinin her geliştiği ortamda ölçümleme de gelişti. Görünürlük, ancak doğrulama teknolojileri ortaya çıktıktan sonra ölçümlenmeye başladı. Dolayısıyla reklamverenlerin bu teknolojileri kullanmalarını özellikle öneriyoruz. Bu teknolojilerin kullanımıyla oluşacak görünürlük benchmark'ları ile yayıncılar nezdinde ticari koşulların şekillenmesi ve optimize edilmesi daha sağlıklı olur.

→ Reklamverenlere bu konudaki tavsiyemiz, kampanya performanslarını gösterim, izlenme ya da tıklama metrikleriyle takip etmenin yanı sıra yayın kalitesini de değerlendirebilmeleri için gelişmiş doğrulama teknolojileriyle çalışmaları, gelişmiş ölçüm kriterleri ile reklamlarının hangi sitelerde yayınlandığını düzenli olarak takip etmeleri/ettirmeleri yönünde... Bununla birlikte kendini ispat etmiş güvenilir ve itibarlı yayıncılarla çalışmalarını öneriyoruz.

Ahmet Ekinler
Speed Medya Dijital Planlama Yöneticisi

KULLANICILARI RAHATSIZ ETMEYİN

→ Tıpkı diğer mecralarda olduğu gibi online reklamcılıkta da reklam boyutları büyüdükçe görünürlük artar. Fakat burada bazı etkenler reklamın görünürlüğünü negatif yönde etkileyebilir. Örneğin kullanıcı dostu olmayan reklamlar. Burada "interstitial", "pop-up" gibi kullanıcının isteği dışında karşısına çıkan ve kapatmak istediği reklamlardan bahsediyoruz.

→ Mobil cihazlarda ekranlar daha küçük olduğu için görünürlük burada kullanıcıları daha fazla rahatsız edebiliyor. Temel amacımız kullanıcıları rahatsız etmemek olmalı!

→ Google'ın kullanıcı dostu bir yapıda olduğunu biliyoruz ve 16 Şubat 2018'den itibaren "interstitial" başta olmak üzere benzer kullanımları Chrome üzerinden otomatik olarak engelleyecek. Hem SEO kriterleri hem de Chrome'un yüksek pazar payına sahip olması sebebiyle de yayıncılar bu kurala uymak zorunda kalacak. Gelir kaybı yaşamamak içinse reklam alanlarında çeşitliliğe gidecekler.

→ Türkiye'de en çok trafiği haber siteleri üretiyor. Fakat haber siteleri arasında çok güçlü bir rekabet var. Bazı haber siteleri bu rekabete kendilerini fazla kaptırıp sitelerinde trafik elde etmek için uygunsuz içeriklere yer verebiliyor.

→ Reklamla gelen kullanıcıların davranışlarını çeşitli takip araçlarıyla izlemeliyiz. Kullanıcıların sitede kalma süreleri, başka sayfayı gezip gezmedikleri gibi pek çok detaya bakılmalı.

INTERVIEW
SARAR

INTERVIEW.SARAR.COM
SHOP.SARAR.COM

SATILMAMIŞ KOLTUK BOZUK ÜRÜN DEĞERİNDEDİR

Teknosa ve Carrefour'un ardından şu sıralar Pegasus markasını uçuran sıra dışı bir iş adamı Mehmet T. Nane... Kendine has metodolojilerle bulunduğu şirketi yöneten, global marka stratejilerini alt üst edip Türkiye'ye uyarlayan Nane ile deneyimlerini, gelecek planlarını ve emeklilik hayallerini konuştuk. İşte, ders niteliği taşıyan bu keyifli söyleşiden satır başları...

Mehmet T. Nane
Pegasus Havayolları
CEO'su

YÖNETTİĞİM ÜÇ MARKANIN DA ORTAK NAKTASI...

✓ Geçmişte çalıştığım üç markada da nihai tüketiciye ürün satıyorduk. Birinde elektronik ürün, birinde gıda ile türevlerini ve burada da koltuk satıyoruz. Üç markada da sattıklarımız bozulabilir ürünler. İki ayda bir yeni bir bilgisayar çıkıyor ve elindeki bilgisayarı satmazsan fiyatı aşağıya iniyor. Gıda için de aynı şey geçerli. Zamanında tüketilmezse bozuluyor. Pegasus'ta da durum farklı değil.

✓ Uçağın kalkmasına bir saat kala o koltuğu sattın sattın. Satılmamış koltuk, bozuk ürün değerindedir. Ama o uçak kalkmak zorunda. Koltuklar boş kaldığında masraf kalanlara bölünüyor. Çünkü 189 kişilik bir uçakta, 189 koltuk dolu olursa masraf 189 kişiye bölünür. Ortalama bilet fiyatından kalan da kârdır.

BELLİ BİR MAĞAZA SAYISINA ULAŞAMAZSAN ULUSAL MARKA OLAMAZSIN

✓ 2005'te Teknosa'ya Genel Müdür olduğumda marka bir ayrım noktasındaydı. Ya 56 mağazasıyla devam edecekti ya da büyüyüp bir üst lige atlayacaktı. Biz o dönemde yüzde 100 büyüme yakaladık. 2005 Nisan'ında 55 olan mağaza sayısı yıl sonuna geldiğimizde 69'a ulaştı.

✓ O dönemde rekabete karşı kendimizi koruduk. Çünkü belli bir mağaza sayısına ulaşmadan ulusal marka olarak görülmüyorsunuz. Bu da 100 mağaza demekti. Ve biz bunu ilk yılda yakaladık. Ben bıraktığımda Teknosa, Türkiye'nin bir numaralı teknoloji marketiydi.

FRANSIZLARIN MARKASINI DEĞİŞTİRDİK

✓ Carrefour'a Genel Müdür olduğumda Sabancı Holding'in yönetim hisselerini alması bir dönüm noktasıydı. Şirket son 5 yılda zarar ediyordu. Burada başarı hikayesi yaratacak bir altyapı değişikliği gerekiyordu. Ve gerçekten o değişikliği yarattık.

✓ Carrefour'da değer yaratmayan asset'lerimiz vardı. Onları sattık. Radikal kararlar aldık. Fransızların markasını değiştirdik. Şu an dünyada Carrefour logosunun altında gurme, hiper, süper, mini yazan başka bir ülke yok. Carrefour bir sene sonra kâra geçti.

100 YILLIK İSTATİSTİKLE SATIŞLARI YÜZDE 30 ARTIRDIK

✓ Türkiye'de hane halkı sebze, meyve ve salata üçlüsünü stoklamıyor. Yani hane alışverişi yapan kişi haftada en az üç kez dışarı çıkıyor. Başka bir istatistik de diyor ki bir annenin ana işi alışveriş ekseninde meyve, sebze almak. Bu istatistikler perakendecilere diyor ki meyve sebzeyi mağaza önüne çıkarın.

✓ Fransızların mağazalarında bir algoritma var. Meyve ve sebzeler mağazanın sonunda bulunur. Bu sistem bizde tutmaz. Dedim ki "yanlış yapıyoruz." Bizde 15 günde bir gidilir hipermarkete. Alışverişini bitirdiğinde sepetinde az yer kalıyor. Oysaki ana işi meyve-sebze almak. Ve biz hipermarket frekansını artırmak istiyorsak yapmamız gereken bu reyonu öne almak. İkna ettim sonunda yönetimdekileri. Meyve-sebze satışındaki oran yüzde 30 arttı. 100 yıllık istatistiğe farklı bir gözle bakarsan farklı şey görürsün.

KRİZ NASIL YÖNETİLDİ?

Son dönemde Pegasus, Trabzon'da pistten çıkan uçağıyla bir hayli gündemde yer aldı. Marka açısından ciddi bir kriz yönetimi sürecini gerektiren olay medyada oldukça geniş tartışıldı. Peki, Pegasus yaşanılan bu krizi nasıl yönetti? Markadan yapılan açıklama şöyle:

✓ Pegasus Hava Yolları kriz ekibimiz kaza gecesi 00:30 itibarıyla kriz merkezimizde toplandı. Aksiyon planı konusunda mutabakata varıldı. Bu plan Trabzon Valisi ile de paylaşıldı. Ayrıca SHGM, DHMI ve KAİK yetkilileriyle de temasa geçildi.

✓ Pegasus'un ilk basın açıklaması olaydan yaklaşık 2 saat sonra basına servis edildi ve web sitemizde yayınlandı. İkinci basın açıklaması da 16 Ocak 2018 saat 13:40'da gerçekleştirildi. Olaydan hemen sonra uçakta bulunan misafirlerimizle iletişime geçildi. Islak imzalı geçmiş olsun mektuplarını takiben misafirlerimiz tek tek aranarak geçmiş olsun dileklerimiz sunuldu.

✓ Olayın sebeplerinin en kısa sürede aydınlığa kavuşması için gerekli her türlü çabanın tarafımızca gösterildiği bilgisi paylaşıldı. Uçaktan henüz tahliye edilmemiş bagaj ve kişisel eşyaların olduğu göz önünde bulundurularak kendilerine acil ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mali destek sunuldu ve kişisel eşyaları kendilerine teslim edilene kadar bu iletişim sürdürüldü.

2016 BİZİM İÇİN TEDBİR YILI OLDU

✓ Pegasus son yıllarda sürekli büyüyen bir markaydı ancak farklı bir boyuta geçmesi gerekiyordu artık. Kurumsallaşma süreci ve 2016'da yaşadığımız istenmeyen olaylar bir araya gelince yine dönüşümün ortasında buldum kendimi. Bombaların patlaması, 15 Temmuz, komşu ülkelerde yaşanan savaşlar... Bütün bunlar Türkiye'ye bir yılda 10 milyondan az turist gelmesine neden oldu. Turist sayısının yüzde 30 düşüşü demek bu.

✓ 10 yılın getirdiği hızlı büyüme 2016'da birden durunca ve üstüne de maliyetler artmaya başlayınca bir değişim gerekti. Benim Genel Müdür olmamla birlikte bütün bu süreçler yaşanmaya başladı. Her hafta bir olay yaşanıyordu. Ve 2016'yı biz tedbir alarak geçirmek zorunda kaldık. Geçmişimde bu tür olaylarda deneyimim olduğu ve ekibim de bana inandığı için biz bu zamanları çok iyi geçirdik. Belki acı tedbirlerdi ama bu bizim hayatta kalmamızı ve nefes almamızı sağladı.

İLACI ZAMANINDA İÇERSEN SANA SAĞLIK GETİRİR

✓ 2017'den en fazla biz yararlandık. Nisan ayından sonra piyasalar açıldı. Bir sene önce yüzde 30 düşen yabancı turist sayısı, bir sene sonra aynı oranda arttı. Gelişmiş bir ülkede bunu yaşamazsınız.

✓ 2016'da İstanbul Sabiha Gökçen'de toplam pazar iç hatlarda yüzde 5,8 büyürken Pegasus olarak biz misafir sayımızı yüzde 10,7 artırmayı başardık. Aynı şekilde pazar dış hatlarda yüzde 15,5 oranında daralırken biz yüzde 3,9 büyümeyi başardık. Bu yıl da hep sektörün üzerinde büyüme yaşadık. İlacı "zamanında" içersen sana sağlık getirir. Yönetim değişikliği yaptık. Ben bu amaçla gelmedim ama bu özelliğim işe yaradı.

Türkiye'nin yerli **kripto** parası

Güvenilir, yeni nesil
yatırım aracı

NeXpara

444 5 373

www.nexpara.com

MOTİVASYONU SAĞLAYAN UNVAN DEĞİL KARİYER PLANLAMASIDIR

✓ Pegasus'a geldiğimde organizasyonu tekrar gözden geçirdik. Çünkü hızla büyürken bazı şeyler göz ardı edilebiliyor. Örneğin altında bir tane bile çalışanı olmayan direktör vardı. Çünkü bir görevde üç yılı doldurunca unvan alıyorsunuz. Burada da kıdem böyle yapılmış. Bunun yerine Grading sistemini getirdik. Grading sistemi çalışanların şirket içinde özlük hak ve pozisyonlarını gösteriyor. Çünkü unvan ihtiyaçla şekillenen bir şey.

✓ Assessment sistemini oturttuk. Yapılacak işi bir kilit olarak düşünürsek "Bu özelliklerde nasıl bir anahtar istiyoruz?" sorusuna yanıt bulmanız lazım. Kilidimizin kodlarını çıkardık. Bizde çalışacak insanlarda olması gereken sekiz tane özellik belirledik. Çalışanın kendi bilgi birikimine sektörel bilgi de koyulduğunda anahtarlar kapıyı açmaya başlıyor. Çalışanlarda motivasyonu sağlayan unvan değil kariyer planlamasıdır. İkincisi değer katmak, değer vermektir. Üçüncüsü bunu destekleyecek paket ve onun yan unsurlarıdır.

BULUNDUĞUM TÜM MARKALARDA KULLANDIĞIM BİR METODOLOJİM VAR

✓ Teknosa'da başlayıp Carrefour'da geliştirip Pegasus'ta olgunluğa ulaştırdığım bir metodolojim var. Ben bir şirkete gitmeden önce icra kurulunda bana bağlı olacak kişilere bir soru seti gönderiyorum. Bu soruların yanıtı bana 5 bin fitten bir resim gösteriyor.

✓ Bir sonraki aşamada yarım gün sürecek bir toplantı talep ediyorum. Bu sefer "Lütfen bana size bağlı tüm yöneticilerinizle birlikte gelin ve bölümünüzü, yaptığınız işleri ve gelecek projelerinizi anlatın" diyorum. Bu sefer görüş 1000 fite inmiş oluyor.

MİSAFİRLERİMİZE DAHA ÇOK DOKUNUYORUZ

✓ Misafire daha iyi dokunabilecek bazı değişimler yaptık. Bunlardan biri de ana istasyonumuz olan Sabiha Gökçen'de yer hizmetlerini bizim vermemiz. Bu durum yüzde 35-40 oranında iyileşme sağladı.

✓ Şikayet yönetimini daha profesyonel hale getirdik. Şikayetler bizzat bana raporlanıyor. Misafirler direkt benden mesaj aldıkları zaman şaşırıyorlar. Zira gizli müşteri çalışmasını başlattık. Ayda iki kez belli route'larda gizli müşteriler bizi raporluyor.

BİR GÜNDE 1 MİLYONUN ÜZERİNDE BİLET SATTIK

✓ Yaz ayında bir cuma akşamı Bodrum'a gidiyorsanız ucuz bilet alamazsınız. Hele bir de biletinizi gideceğiniz günün sabahında alacaksanız tavan fiyattan alırsınız ancak. Ama 6 ay önce o bileti alıyorsanız 49,99 TL'den alabilirsiniz.

✓ Ekim ayında yaz biletlerini açtık ve çok da ucuzdan satıldı. Bir günde bir milyonun üzerinde bilet satıldı. Ve ilk mobile açtık onu. Biz daha da teknolojik olmaya çalışıyoruz.

İSTERSENİZ BİZİM UÇAĞIMIZDA BUSINESS DA UÇABİLİRSİNİZ

✓ Biz low cost'uz. Bizdeki temel sıkıntı low cost'un ne olduğunu anlatamamaktan kaynaklı. Low cost sadece koltuğa para verilen bir uçuş stili. Bu sayede ucuz bilet alıyorsunuz zaten. Normalde siz o uçağa bindiğinizde bagaj taşısanız da taşımasanız da yemek yeseniz de yemeseniz de bunların maliyetini bilet satın alırken ödersiniz.

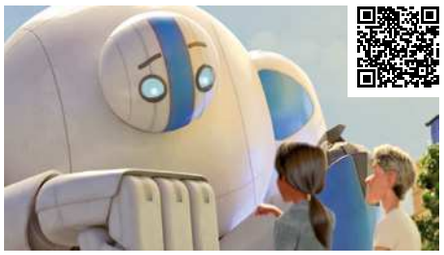
✓ Eğer isterseniz bizim uçağımızda business da uçabilirsiniz. Sushi de söyleyebilirsiniz, şampanya da patlatabilirsiniz. Türkiye'de bir ilk olarak önceden doğum günü pastası siparişi verip uçakta bunun da servisini yaptırabilirsiniz. Bu size özgürlük tanıyor. Bizim de sloganımız o zaten. "Havacılığı biz keşfetmedik ama biz değiştirdik." diyoruz.

BAŞKA BİR MARKAYA GEÇİŞ YAPMAYI PLANLAMIYORUM

✓ Bundan sonra artık yaş ve kariyer itibarıyla iniş noktasındayım. Şirketimizin emeklilik yaşı 60 o nedenle 8 senem daha var. Niyetim şirkette devam etmek ama bu pozisyon mu olur farklı bir pozisyon mu olur o zaman geldiğinde yönetim kuruluyla ve hissedarlarla konuşacağımız bir konu olacak bu.

✓ Bundan sonraki planım profesyonel yönetim kurulu üyeliği ve üniversitelerde ders vermek. Bir de taslağını oluşturduğum farklı konularda birkaç kitap var. Onların da içini doldurmak istiyorum. Büyük konuşmamak gerekiyor ama başka bir markaya geçiş yapmayı planlamıyorum. Öyle bir niyetim yok ama şartlar ne getirir bilemiyorum.

Dünyayı çocukların
gözünden görüyoruz.
www.ag-event.com
ag event



Bizimkisi bir robot hikayesi...

Muhasebe yazılımları üreten Intuit'in yeni reklam kampanyası kısa film tadında bir animasyonla hayata geçirilmiş. Başrollerinde mühendis bir kadın ve patronundan gelen dosya yığınları arasından kafasını kaldıramayan bir erkeğin aşk hikayesine yer verilen reklam filminde mühendis kadının, sevdiği çocuğun angaryalarını bitirmek için devasa bir muhasebe robotunu nasıl yaptığı anlatılıyor. Phenomenon reklam ajansı tarafından hayata geçirilen film uzunluğuyla da dikkat çekiyor.

Yemeğiniz daha hızlı gelsin diye daha fazla öder misiniz?

ABD'li fast food devi Burger King, son dönemde gündemde olan ağ tarafsızlığı mücadelesini halka anlatabilmek amacıyla bir sosyal sorumluluk kampanyası başlattı. Ağ tarafsızlığına darbe vuracak olan yasanın kabul edilmesi durumunda internetin herkes için eşit hızda olmayacağını anlatmak isteyen Burger King bunu en ünlü ürünü Whooper ile göstermeye çalışıyor. Kasiyerler sipariş ettikleri ürünü daha hızlı almak isteyenlerin daha fazla para ödemesi gerektiğini söyleyince müşteriler durumun "haksızlığının" kısa sürede farkına varıyor.

adidas'tan bitmeyen reklam!

adidas Originals'ın "Original is Never Finished" temalı reklam filminde Dua Lipa, Marcelo Vieira, Lu Han, A$AP Ferge ve Nick Young gibi ünlüler yer alıyor. Döngüyü kırma amacıyla, eskinin üzerine yeniyi ekleme fikrini yaratıcılığın bir göstergesi kabul eden ve her kültürün her an değişim içinde olduğunu anlatan filmde karakterler, bir önceki sahneye gönderme yapan ve onun kaldığı yerden devam eden bir senaryoyla kamera karşısına geçti. Sene boyunca çeşitli sahnelerin ekleneceği filmde, eski görüntüler de yeni anlamlar kazanacak. Böylece reklam filmi de son haline doğru evrilecek.

MORGAN FREEMAN, PETER DINKLAGE'E KARŞI!

PepsiCo'nun bu seneki Super Bowl için hazırladığı "Battle" adlı reklam filmi yılın en çok izlenen reklamlarından biri olacak gibi görünüyor. Zira büyük bütçeyle hazırlanan reklamda Peter Dinklage ve Morgan Freeman gibi iki usta oyuncu rap savaşı yapıyor. Pepsi'nin ABD'deki iki büyük markası olan Doritos ve Mountain Dew için başvurduğu bu cesur hamle izleyicilerden tam not aldı. Game of Thrones'dan tanıdığımız aktör Peter Dinklage ile ünlü rapçi Busta Rhymes'ın Morgan Freeman ve Missy Elliott ile girdiği rap düellosu kısa zaman içinde onlineda 10 milyon görüntülenmeye ulaştı.

TÜM REKLAMLAR DETERJAN REKLAMI OLSAYDI

Deterjan markası Tide'ın Super Bowl LII için yayınladığı son reklam filmi, reklamları tiye alan kurgusuyla bir hayli dikkat çekti. Reklamda ünlü dizi Stranger Things'in sevilen oyuncusu David Harbour, farklı senaryoların içinde bulunarak izleyicileri şaşırtıyor. Önce araba reklamı izlediklerini sanan seyirciler; daha sonra bunun bir alkollü içecek reklamı veya tıraş bıçağı reklamı olabileceğine kanaat getiriyor. En sonunda ise Tide olduğu ortaya çıkıyor. Saatchi&Saatchi imzası taşıyan Tide'ın son kampanyası izleyenleri güldürmeyi fazlasıyla başarıyor.

İnsanların sesine kulak verin

The Recording Academy, "Play the City: Long Live Music" adlı yeni kampanyasında 60'ıncı Grammy Ödülleri'ni ilginç bir şekilde tanıttı. Taksi araçlarına entegre edilen sensörler sayesinde dışarıda hareket eden her şeyi müzik notalarına dönüştüren bir uygulamayla müşteriler yolculuk esnasında dışarıdan geçen insanları müzik olarak dinleme fırsatı buldu. TBWA\Chiat\Day Los Angeles, ortak yapımı olan reklam filmi geçtiğimiz ayın en yaratıcı entegre kampanyalarından biri olarak öne çıkıyor.

Zaman yolcusu da olsanız Vegas'ta olan Vegas'ta kalır

ABD'nin ünlü eğlence kenti Las Vegas'ın 2018 tanıtım kampanyası içinde bilim kurgu ögelerini barındırıyor. 19'uncu yüzyıldan bilim insanlarının aralarından seçtiği bir kişiyi insanlık adına 2018'e yollaması ve bu kişinin Las Vegas'ın ortasına düşmesinin konu edindiği reklam kampanyası, "Herkes Vegas'ta bir şekilde eğlenmenin yolunu bulur... Bu bilimsel bir gerçektir" sloganıyla yayınlandı. R&R Partners reklam ajansının Las Vegas Convention and Visitors Authority için hazırladığı filmin yönetmeniyse Roderick Fenske...

Nijeryalı kadınlar Kış Olimpiyatları'na nasıl hazırlandı?

Beats by Dre, kızak (bobsled) kategorisinde tarihte ilk defa Kış Olimpiyatları'na katılma hakkı kazanan Afrika ekibi "Nijerya Kadın Bobsled Takımı" için motivasyon verici bir reklam filmi yayınladı. 2018 Kış Olimpiyatları'na hazırlanan Nijeryalı kadınların soğuk hava koşullarında müzik ve doğanın birlikte uyumunu canlandırdıkları reklam filmi ses ekipmanları markası Beats by Dre'nin Above The Noise kampanyasının bir parçası.

AVOKADODAN ÜTOPYA OLUR MU?

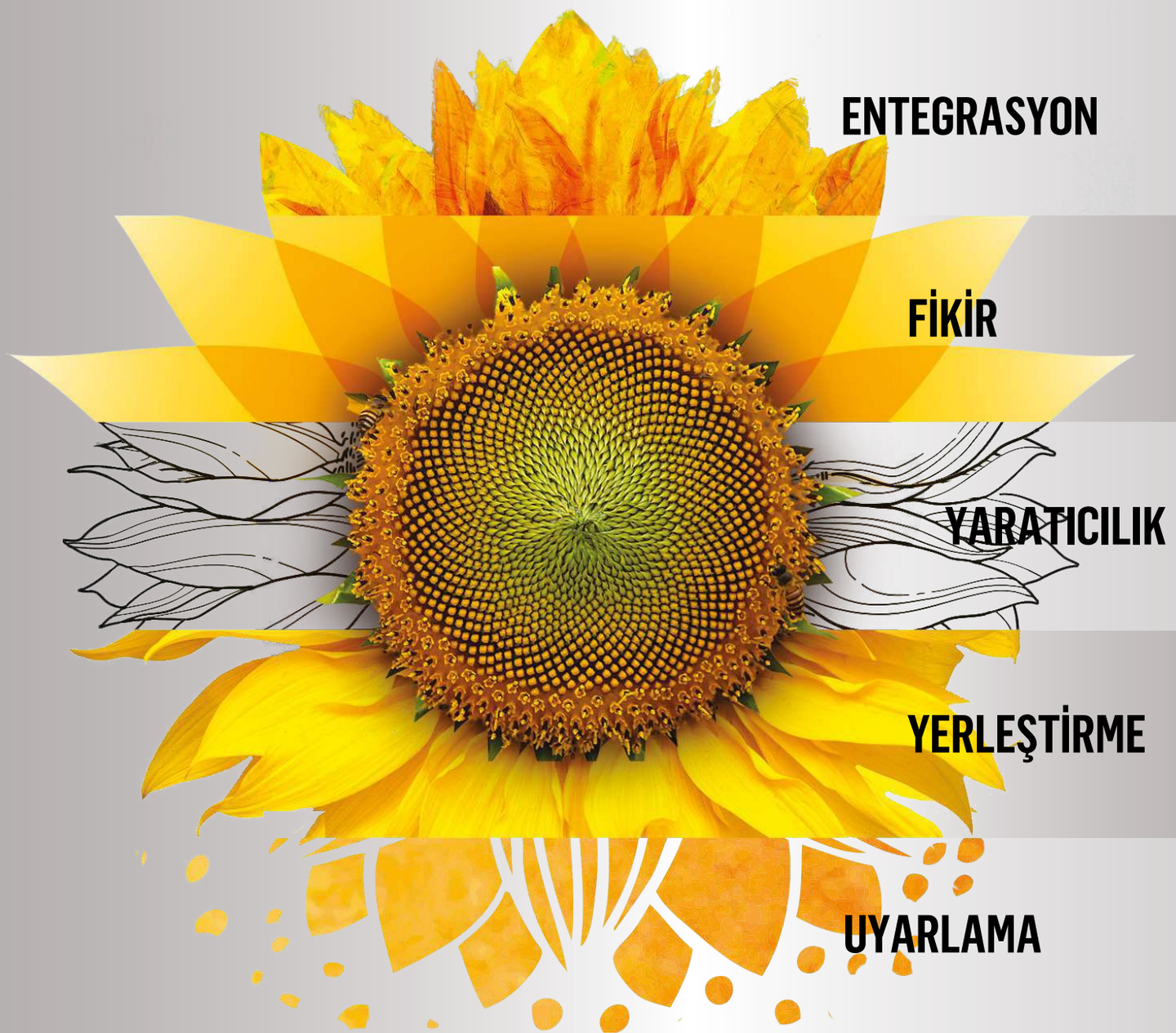
Sağlıklı yaşam furyası özellikle gençler arasında son dönemde popülarite kazanıyor. Avokado yemek de sağlıklı beslenmenin bir parçası. Avocados From Mexico da son kampanyasında lezzetli meyvelerden oluşan bir ütopik cennet yaratmış. GuacWorld adı verilen dünyada herkese yetecek kadar avokado var. Gençler istediği gibi sağlıklı beslenerek hayatını sürdürebilir. Ancak unuttukları bir şey bu ütopyanın çökmesine yol açıyor: Patates cipsi... Austin merkezli GSD&M reklam ajansının hayata geçirdiği reklam filmi son zamanların en eğlenceli çalışmalarından biri.

27 MİLYON DOLARLIK SAHTE FRAGMAN

Avustralya Tanıtım Ajansı Tourism Australia'nın bir aydır gizlilikle yürüttüğü sosyal medya kampanyası, bir döneme damga vurmuş Krokodil Dundee filminin yeniden çekileceğini duyuruyordu. Hatta yeniden çekilecek filmde Margot Robbie ve Russell Crowe'un başrolde olacağı açıklanmış, orijinal filmin hayranlarıysa her yerde tepkilerini dile getirmişti. Ancak Tourism Australia, yayınladığı son fragmanla beraber kampanyanın Avustralya'nın tanıtımı için yapılan sahte bir film fragmanı olduğu açıklandı. 27 milyon dolar harcanan reklam filminde Chris Hemsworth ile Danny McBride'ın yanı sıra "Krokodil Dundee" karakteriyle ünlene Paul Hogan'ın da küçük bir rolü bulunuyor.

Devamı marketingturkiye.com'da ▶

İYİ REKLAM NASIL YAPILIR?



İyi dizayn edilmiş, yaratıcılıkla bezenmiş çok kanallı bir kampanyayı nerede görseniz hemen tanırsınız! Bu kampanyalar uyumu hissettirir, bizi içine alır ve marka hakkında daha çok öğrenmek için merakımızı tetikler. Peki, neden tüm kampanyalar böyle değil? İyi bir reklam kampanyasının sırrı ne? Reklam bombardımanı altındaki tüketiciyi doğru yerde ve doğru zamanda yakalayıp mesajınızı iletmenin bir formülü var mı? Bu soruların yanıtı Kantar Millward Brown'ın hazırladığı AdReaction raporunda gizli... İşte karşınızda "Entegrasyon Sanatı!"

Günümüzde reklamcıların birçok kanala ulaşımı var ve bu devasa çeşitlilik arasında seçim yapmak durumundalar. Öte yandan farklı formatlar ve kanallar arasında tercih yaparak uyum içinde çalışan kampanyalar yaratmak her geçen gün zorlaşıyor. Üstelik tüketiciler her zamankinden daha fazla yerde ve daha fazla sayıda reklamla takip edildiğini düşünüyor.
Ek olarak, kreatif alanların ve medya kanallarının iç içe geçen dinamikleri izleyicilere yepyeni deneyimler sunarken reklamcıların işini daha da karmaşık hale getiriyor. Aslında iyi dizayn edilmiş çok kanallı bir kampanyayı fark etmek kolaydır. Bu tarz kampanyalar tutarlı ve uyumludur. Peki, neden tüm kampanyalar böyle değil? Kantar Millward Brown'ın hazırladığı AdReaction raporu bu sorunun yanıtını veriyor. Rapor kapsamında ölçümlenen kampanyaların dörtte birinden fazlasının iyi entegre edilmemiş olması ilk göze çarpan husus. Üstelik yine araştırma verilerine göre tüketiciler entegre edilmemiş kampanyaları pazarlama profesyonellerinden daha kolay algılıyor. Ayrıca, tüm kampanyaların ancak yarısından azı farklı kanalların getirdiği avantajlardan faydalanıp içeriklerini ilgili kanala göre şekillendiriyor.

Türkiye, global ortalamalara kıyasla özellikle uyum ve hikaye anlatma alanında daha başarılı.

Reklamlar artık daha iyi hikayeler anlatıyor

Kantar Millward Brown'ın hazırladığı AdReaction raporuna göre insanlar maruz kaldıkları pazarlama içeriği ve bu içerikleri gördükleri yerlerin fazlalığıyla boğulmuş durumda. Farklı mecraları daha yoğun tüketenler ve sık sık internet alışverişi yapanlar, bu yoğunluktan daha da muzdarip. İnsanlar medyanın parçalanması, reklamların artan baskısı ve müdahaleciliğini hissediyor ancak aynı zamanda bazıları artık kampanyaların daha iyi bir araya geldiğini ve daha iyi hikayeler anlattığını söylüyor. Rapora göre Türkiye'de reklamcılar, globaldeki reklamcılara kıyasla marka hikayelerini biraz daha iyi anlatabiliyor.

Üç sene öncesine kıyasla bugün

Araştırma kapsamında insanlara pazarlamacıların daha fazla yerde görünerek ne yapmak istedikleri de soruldu. Verilen yanıtlara göre marka bilinirliği yaratmanın ön planda olduğunu düşünseler de markaları için daha kuvvetli bir imaj yaratma çabası da fark ediliyor. Üstelik bazı tüketiciler, pazarlamacıların kullandığı farklı kanalların genel yönetimini etkileyici buluyor. Raporun ilginç verilerinden biri de kampanyaların marka mesajını daha net hale getirme başarıları ve tüketicinin aklını karıştırma oranlarının neredeyse aynı olması. Ayrıca, her zaman olduğu gibi "kaynakları reklama yatırıyorlar" eleştirisi de gücünü koruyor.

PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ TÜKETİCİLERDE YARATTIĞI ALGI

ÇOK KANALLI KAMPANYALARIN BAŞARISI İÇİN 5 ÖNEMLİ PRENSİP

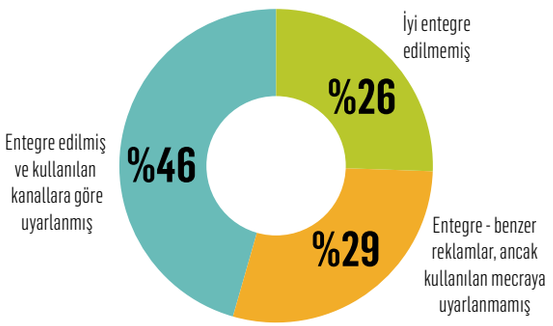
Araştırma sonuçlarına göre "İyi reklam nasıl yapılır?" sorusunun cevabı için temelde beş önemli prensip yer alıyor:

1. ENTEGRASYON: Daha fazla kampanya ipucu kullan...
2. FİKİR: Güçlü bir kampanya fikriyle başla...
3. YARATICILIK: En zayıf halkan kadar güçlüsün; içeriğin her parçasını ilgi çekici ve şaşırtıcı yap...
4. YERLEŞTİRME: Sadece rolü olan kanallara yatırım yap...
5. UYARLAMA: İçeriği her kanal için uyarla...

Kaynak: **Kantar Millward Brown**

ENTEGRASYON:
DAHA FAZLA KAMPANYA İPUCU KULLAN!

REKLAM KAMPANYALARI NE KADAR ENTEGRE



→ Kantar Millward Brown'ın araştırmasına göre herhangi bir uyarlama yapılmasa dahi, entegre kampanyalar marka değeri yaratma konusunda yüzde 31 daha etkili. Buna karşın çalışmada ölçümlenen kampanyalardan dörtte biri iyi entegre edilmemiş kampanyalar olarak göze çarpıyor.

KAMPANYA TİPLERİNE GÖRE MARKAYA KATKI ORANLARI

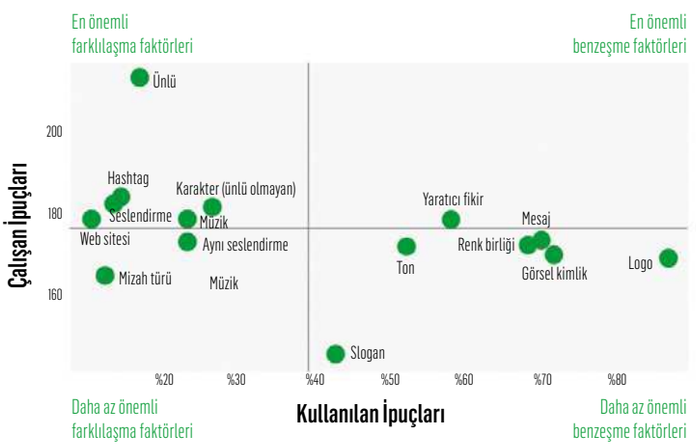
→ Neredeyse tüm pazarlamacılar (yüzde 89) entegre stratejilere sahip olduklarına inansa da tüketiciler aynı görüşte değil. Aradaki fark çok vahim olmasa da gelişmek için imkan var. Dolayısıyla marka yöneticileri kampanyalarında kullandıkları içeriğin uyumu üzerinde daha çok çalışmalı.

PAZARLAMACILAR VE TÜKETİCİLERİN GÖZÜNDEN ENTEGRASYON

→ Pazarlamacıların strateji entegrasyonlarını değerlendirişiyle, tüketicilerin gördükleri arasında bir boşluk var. Tüketicilere göre kanallar arasında uyum daha iyi olmalı.
→ Rapora göre tüketiciler, çok kanallı kampanyaların benzer ipuçlarını, yani aynı logo ve slogan gibi temel bağlayıcı unsurları sunmasını bekliyor. Tüketiciler haklı; tüm marka ipuçları kampanya etkililiğine katkıda bulunuyor ve ne kadar fazla ipucu kullanılırsa, etki o kadar artıyor.

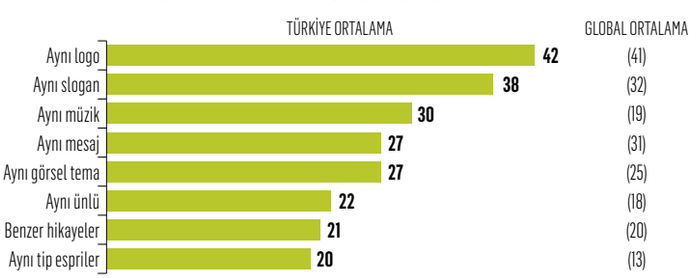
ENTEGRASYON İPUÇLARININ SAYISINA GÖRE KAMPANYA ETKİNLİĞİ

→ Kantar Millward Brown'ın bugüne kadar test ettiği 300'e yakın Cross Media çalışmasından çıkan meta analizleri gösteriyor ki tutarlı şekilde kullanılan ünlüler veya ünlü olmayan karakterler marka değeri yaratma konusunda en etkili ipuçlarını oluşturuyor. Kullanılan her ipucunun etkisi olsa da ünlüler kampanyaları en etkili şekilde diğerlerinden ayrıştırıyor.



→ Logo, slogan ve mesaj kampanya entegrasyonu için benzeşme faktörleri ancak entegrasyon çabaları bu üç öğeyle son bulmamalı. Müzik (Türkiye yüzde 30, Global Ortalama yüzde 19) ve eğlence faktörü (Türkiye yüzde 20, Global Ortalama yüzde 13) özellikle Türkiye'de global ortalamalara kıyasla çok daha önemli.

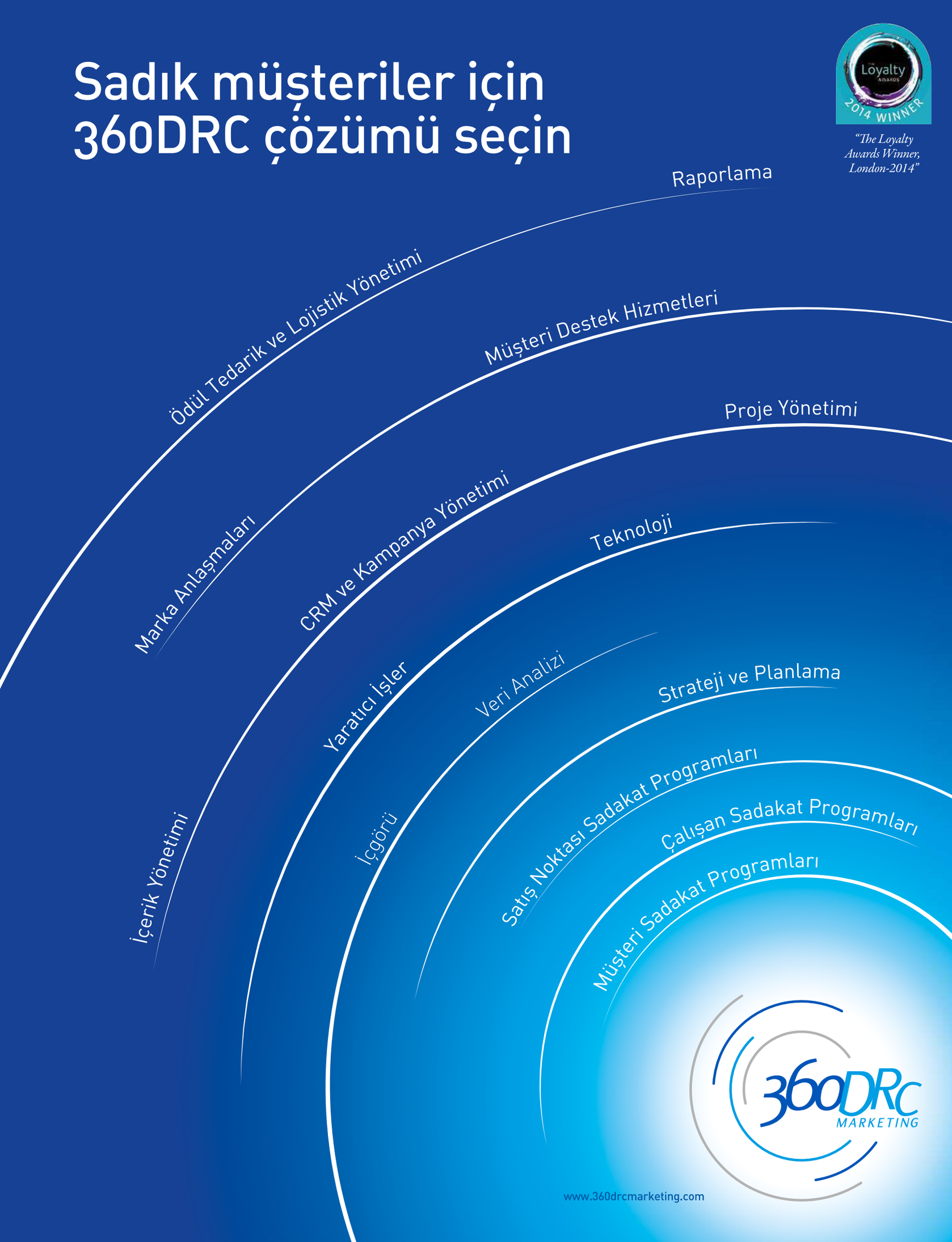
ENTEGRASYONUN KAMPANYA BÜTÜNLÜĞÜNE ETKİSİ



→ Entegrasyon ipuçlarının nasıl kullanıldığı da çok önemli. İzleyiciler, TV kampanyasının geri kalanıyla en iyi uyumlu mecra olmasını bekliyor ancak entegrasyon tüm kanallara fayda sağlıyor. Medya planlamadan kaynaklı marka katkısının yaklaşık yüzde 25'i sinerji etkisinden geliyor.

Kaynak: **Kantar Millward Brown**

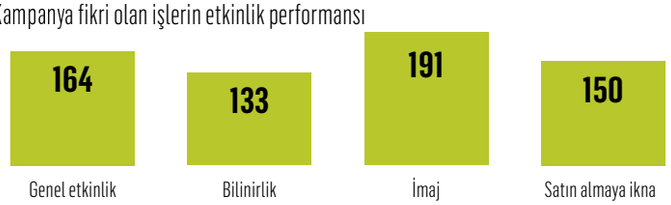
Sadık müşteriler için 360DRC çözümü seçin



FİKİR:
İŞE GÜÇLÜ BİR KAMPANYA FİKRİYLE BAŞLA!

→ Başarılı kampanyalar, entegrasyonu en etkili şekilde yapabilmek için güçlü bir kampanya fikri üzerine kurulmalı. Bu özellikteki kampanyalar, tüm marka KPI'larında (yüzde 64), özellikle de marka imaj ilişkilendirmelerinde (yüzde 91) ve tüm kanallarda daha iyi performans gösteriyor.

Kampanya fikri olan işlerin etkinlik performansı



→Yapılan araştırmalar güçlü kampanya fikrinin ortaya çıkarılan tüm kreatif içeriğin daha iyi şekillenmesine yardımcı olduğunu gösteriyor. Bu kampanyalar genelde daha fazla sayıda marka ipucu içeriyor .

→Arkasında güçlü bir kampanya fikri olan işler, farklı mecralar için uyarlandıklarında bile entegrasyonda zorluk çekmezler. Yapılan araştırmalar arka planda güçlü bir kampanya fikri olduğunda yaratıcı süreçlerin de daha etkili hale geldiğini gösteriyor. Var olan bir TV reklamı üzerinden tersten gidip çalışmak yerine açık bir fikri kısa bir slogana dönüştürerek açıkhava panolarında kullanmak daha mantıklı.

YARATICILIK:
EN ZAYIF HALKAN KADAR GÜÇLÜSÜN; İÇERİĞİN HER PARÇASINI İLGİ ÇEKİCİ VE ŞAŞIRTICI YAP!

→ Entegre edilmiş kampanyalarda kullanılan her içeriğin kendi başına gücü, kampanyanın genel başarısında belirleyici oluyor. Kantar Millward Brown'ın test ettiği çok kanallı kampanyaların veri tabanı sonuçlarına baktığımızda bir kampanyanın başarısının, en iyi veya en kötü içeriğin performansından çok, tüm içeriğin ortalama performansına göre şekillendiğini görüyoruz.

→ Kullanılan her bir içeriğin başarısının genel kampanya değerlendirmesiyle ilişkisi 0.93. Bu oldukça kuvvetli bir ilişki. Dolayısıyla medya harcamaları bir içeriğin üzerinde yoğunlaşmayıp daha orantılı bir dağılıma sahip olduğunda kullanılan her içerik büyük önem taşıyor. Marka yöneticileri dizayn ayrıntılılarına odaklanmalı çünkü izleyiciler için materyallerin birbirine efor sarf etmeden bağlanabilmesi kilit role sahip.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

AdReaction Global Tüketici Anketi:

2017 yılının Ağustos-Kasım aylarında 45 ülkede 16-65 yaş arası tüketicilerle 14 bin 500'ün üzerinde bireysel anket gerçekleştirildi. Her ülkeden 300 kadar görüşmeciyle anket yapıldı.

Kantar Millward Brown CrossMedia veri tabanı analizleri:

2015-2017 yılları arasında Kantar Millward Brown tarafından gerçekleştirilmiş CrossMedia çalışmalarının toplandığı veri tabanı üzerinden meta analizler yapılmış ve kampanyalar entegrasyon ve kullanılan içeriklerin kanallara uyarlanması anlamında kodlanmıştır. CrossMedia veri tabanı yiyecek-içecek, perakende, turizm, kişisel bakım, finansal servisler, teknoloji ve otomotivi kapsıyor.

Kantar Millward Brown (Link for Campaign) Kampanya ön testleri:

Ağustos 2017-Aralık 2017 arasında, her biri beş adet bireysel kreatif öğeyi içeren toplamda 12 kampanya test edildi. Test ülkeleriyse sırasıyla Brezilya, Kanada, Çin (2), Almanya(2), Japonya, İspanya, İngiltere (2) ve Amerika (2) oldu.

Kantar Millward Brown Getting Media Right – Marka yöneticileri ve Medya Profesyonelleri arasında yapılmış olan global anket çalışması:

2017 Haziran-Ağustos ayları arasında, reklamverenleri, ajansları ve medya gruplarını temsilen 300 sektör lideriyle yapılan bireysel anketlerin sonuçlarını kapsıyor.

Kaynak: **Kantar Millward Brown**

Motor yağını yolculukta tanırsın.

Maxima, yıllardır Türkiye'nin tüm yollarında.
Güç, güven ve performans Maxima ile yanında.

Petrol Ofisi

maxima
MOTOR YAĞLARI

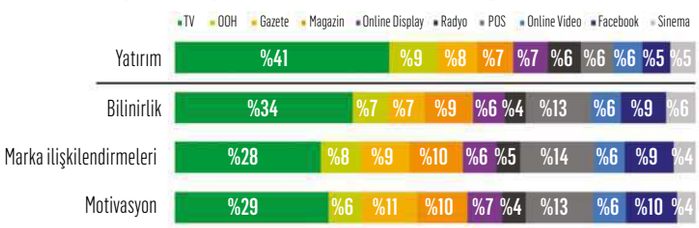
MOTOR DOSTU MOTOR YAĞI

YERELLEŞTİRME:
SADECE ROLÜ OLAN KANALLARA YATIRIM YAP!

→ Kantar Millward Brown'ın Effie Awards'un kazanan kampanyaları üzerinden gerçekleştirdiği analizler gösteriyor ki başarının sırlarından biri de kullanılan kanaların her birinin önceden belirlenmiş bir rolünün olması... Reklamcılar içeriğe yönelik tutumların kanal ve formata göre değişiklik gösterdiğini anlarlarsa bu formatlar arasında yatırımlarının etkinliğini arttıracak bir sinerji de yakalayabilirler.

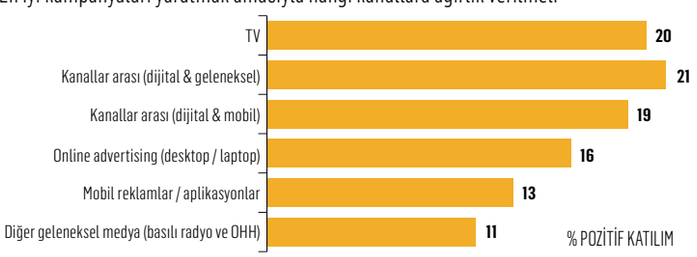
→ TV farkındalık yaratmak için en iyi kanal ama "satın almaya ikna" açısından aynı etkiyi göstermiyor. Dergiler çok kanallı kampanyalarda yapılan yatırımın karşılığını verirken satış noktası aktiviteleri de marka değeri yaratma konusunda başarılı. Ancak genel olarak tüketicilerin geleneksel medyaya karşı tutumları online'a göre çok daha olumlu.

Farklı marka objektiflerini gerçekleştirmede kanalların etkinliği



→ Pazarlamacılar kanallar ve cihazları birbirine bağlayarak yapılan işlerin sınıfının en iyisi olduğunu düşünse de bu tip işlerde odak hep ya TV ya da online oluyor. Basılı medya ve açık alanlarda verilen reklama yaklaşım gayet pozitif olmasına rağmen bazı pazarlamacılar ikincil geleneksel medyanın önemini hafife alıyor.

En iyi kampanyaları yaratmak amacıyla hangi kanallara ağırlık verilmeli



→ Sektör yöneticisi online işlerin güvenilir olduğunu düşünüyorken (yüzde 56), tüketicilerin yarısından azı buna katılıyor (yüzde 45). İnsanlar, negatif online deneyimlerini hatırlamaya, pozitif olanları hatırlamaktan daha yatkın. Bu da yeterince reklamcının çevrimiçi hedeflemelerini doğru bir şekilde gerçekleştiremediğini açıkça gösteriyor.

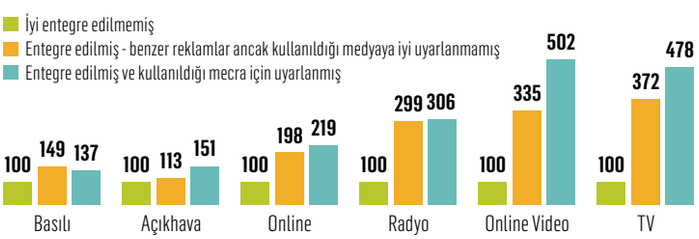
UYARLAMA:
İÇERİĞİ HER KANAL İÇİN UYARLA

→ Kampanya entegrasyonunu takiben marka yöneticileri, kampanyalarının etkinliğini daha da artırmak için her kanala nasıl uyarlama yapacaklarını düşünmeli. Zira entegre edilmiş ve uyarlanmış kampanyalar entegre olmayan kampanyalardan yüzde 57 daha etkili. Lansmanlarsa entegrasyon ve uyarlama işlemlerinden en fazla faydalanan kampanyalar olarak görülüyor.

Kampanya tipine göre katkı oranı

→ Bir kampanya planı fazla medya kanalı içeriyorsa entegrasyon ve uyarlama en kritik öneme sahip unsurlar arasında yer alıyor. Uyarlama, kanallar arasındaki etkinliğin daha da gelişmesine yardımcı olurken TV ve online video için özellikle önemli.

Kampanya tipine göre kanalların katkısı



→ İnsanlar online videoyu daha kısa veya ortam dinamiklerine uyarlanmış olarak görmeyi tercih ettiğini gösteriyor. Kaçınılması gereken bir tuzaksa tüm uyarlamaların işleri daha iyi hale getiriyor olmaması.

→ Örneğin online platformlarda kampanyadan kopuk olan daha sert içeriğin kullanılması genel etkililiği azaltma riski taşıyor. adidas gibi zaten daha farklı işler peşinde koşan bir marka değilseniz yalnızca online videolarınız için onun gibi markaları taklit etmeyi denemeyin. İzleyiciler bu tip zorlama denemeleri kolayca fark ediyor.

Kaynak: **Kantar Millward Brown**

Hande Beceren
Kantar Turkey Insights CEO'su

ENTEGRE KAMPANYANIN EN ÖNEMLİ ŞARTI SİNERJİ YARATMAK

→ Birden fazla mecra kullanmanın kampanya etkinliğini artırdığını biliyoruz. Ancak bunun en önemli şartı mecraların sinerji içinde olması. Başarılı kampanyalar logo, slogan, görsel kimlik, renk paletleri, karakter, voice over, sosyal medya hashtag'i, müzik gibi çok sayıda entegrasyon/sinerji ipucu kullanıyor.

→ İyi kampanyaları en yüksek oranda ayrıştıran öğe ünlü kullanımı olurken, en düşüğü ise sloganın farklı mecralara taşınması. Türkiye'de müzik ve mizah da global ortalamanın üzerinde kampanyaya olumlu etkisi olan faktörler.

→ Bu noktada reklamcı, kullanılan her mecranın kampanya etkinliğine katkısını minimum iki kat artırmak adına her mecrada maksimum sinerji yaratmak için uğraşmalı. Tüm mecralara aynı yaratıcı özenin gösterilmesi gerekiyor. Açıkhava ve gazete/dergi reklamlarının test edilmesi pek gündemde olmasa da online ölçümlemeler sayesinde bunu da hızlı bir şekilde yapmak mümkün.

ULAŞMAK İSTEDİĞİNİZ KİŞİLERİN NEREDE OLDUĞUNU BİLMEK ÖNEMLİ

Deniz Sarıyıldız
Kantar Millward Brown Client Director

→ 2016 yılının Mart ayında ARF (the Advertising Research Foundation) "Reklam nasıl işler?" sorusuna cevaplar arayan kapsamlı bir araştırma yayınladı. Kantar Millward Brown olarak o dönem biz de TV ve online'da birlikte yayınlanan video kampanyaların entegre edildiğinde ve kanala özel uyarlandığında çok daha etkili olduğunu ortaya koyan analizlerle katkıda bulunduk.

→ Entegrasyon ve uyarlama çoklu mecralı kampanyalar için başarıya giden yolun DNA'sını oluşturuyor. Burada kilit nokta her seferinde farklı mecralara farklı yaklaşmak yerine ulaşmak istediğimiz kişilerin nerelerde olduğunu bilerek entegre edilmiş çözümler üretmektir.

→ Uyarlama konusu da ikinci en önemli adım. Dijital devrimi takiben uzun dönem TV'de çalışan kopyanın olduğu haliyle dijital platformlara taşındığına şahit olduk. Kantar Millward Brown olarak biliyoruz ki bu en etkili yaklaşım değil. Online video için izleyicinin "skip" butonundan biraz daha uzak kalması adına alınması gereken aksiyonlar sadece kısa bir versiyon oluşturmak veya markayı daha önce ortaya çıkarmak değil.

MARKA YÖNETİCİLERİNE VE REKLAMCILARA "İYİ REKLAM" YAPMAK İÇİN 5 ÖNERİ

Kapsamlı şekilde entegrasyon uygulayın!
Tüm duyulardan faydalanın. Güçlü görsel ipuçları izleyicilerin markanızı ayrıştırmasına yardımcı olacak. Ayrıca tutarlı kullanılan seslendirmeler ve özellikle müzik, kampanyalarınızın başarısı için atlanmaması gereken bağlayıcı ipuçları. Tüketiciler kullandığınız tüm kampanya ipuçlarını hatırlamayacaklardır dolayısıyla hangilerinin markanız için en iyi çalıştığını öğrenmeye bakın.

Yolculuğa kampanya fikrini bulmakla başlayın!
İçgörülerden güç alan etkili bir kampanya fikrinin peşinde olun. Bu sayede merkezden kenarlara doğru çalışarak birbiriyle çok iyi konuşan materyaller yaratabilirsiniz. TV fikrinden geriye doğru çalışmayın.

Kullanılan her içeriğin kampanyanın başarısı için önemli olduğunu unutmayın!
Her kreatif malzemenin bireysel başarısı, tüm kampanyanın genel başarısını belirliyor. Ana kanallarda kullanmayı düşündüğünüz kreatifleriler üzerinden fikirleri ve uygulamaları test edin.

Kullanacağınız kanalların stratejik anlamı olması gerektiğini unutmayın!
Birden çok kanal kullanmak, eğer her kanalın anlamlı ve önceden belirlenmiş bir amacı yoksa pek fayda sağlamıyor. Online'da tüketicileri dikkatli şekilde hedef almaya ve davetsiz misafir olmamaya özen gösterin.

Uyarlamanın önemini unutmayın!
Mükemmel şekilde uyarlayarak kanal formatından en çok fayda sağlayabileceğiniz kanallar için içerik ürettiğinizden emin olun. Entegrasyon ve uyarlama arasındaki denge de çok önemli. Başarılı kampanyalar, öğelerin birbirine bağlanabilmesi için belli miktarda benzerliğe ve farklılaşabilmek için de belirli miktarda yeniliğe ihtiyaç duyar.

“GELECEĞİN AJANSI”

2014 yılından beri dijital pazarlama dünyasında sağlam adımlarla ilerleyen Digital Partners; data ekseninde hareket eden ve medya planlama ile kreatif birimleri bir araya getiren full stack yapısıyla hizmet veren tek ajans konumunda. Yüzde yüz yerli sermayeyle yönetilen ve İstanbul, Ankara, Antalya ve Londra çalışanlarıyla birlikte tam 80 kişilik dev bir aile olan Digital Partners, her kesimden işletmeye dijital mecranın olanaklarını sunuyor. Digital Partners'ın Kurucusu Tunç Günbey'le “Geleceğin ajansı” vizyonunu ve dijital pazarlamanın trendlerini konuştuk...

2014 yılında dijital pazarlama dünyasına giriş yapan Digital Partners bugüne kadar neler yaptı, müşterilerine neler katıyor?

2014’te Alman açıkhava reklam firması Ströer ortaklığıyla sektöre adım atan Digital Partners, daha sonra hisselerin tamamını alarak şu anda yerli sermayeli dijital pazarlama ajansı olarak yoluna devam ediyor. İlk kurulduğumuzda yöneticilerimiz dâhil sadece dokuz kişilik bir ekipken şu anda 80 kişilik bir ekip olduk. Sektörde kendimizi data odaklı bir medya planlama ve kreatif ajansı olarak konumlandırıyoruz. Diğer ajanslardan en büyük farkımız bünyemizde medya planlama, performans, Google SEO, SEM gibi ekiplerin yanı sıra kreatif bir ekibimizin de bulunması. Bünyemizdeki kreatif ekip hem sosyal medya hem de web sitesi tasarımı ve proje birimlerinden oluşuyor. Türkiye’de İstanbul merkez ofisimiz ile İzmir, Antalya ve Ankara bölge ofislerimizin yanı sıra Londra’da da bir ofisimiz bulunuyor.

Londra’daki ofisimiz Türkiye’deki sitelerin yurt dışındaki trafiklerinden maksimum gelir etmelerini sağlıyor. Ayrıca bu ofisimizi müşterilerimizin satış haklarını aldığımız, satış organizasyonu yaptığımız bir yapı olarak konumlandırdık.Yurtdışına çıkacak firmalara destek verirken aynı zamanda Türkiye’ye reklam vermek isteyen İngiltere’deki firmalara destek vererek çift taraflı bir fayda sağlıyoruz.

Tunç Günbey
Digital Partners
Kurucusu

2017’de dijital pazarlama dünyası nasıl bir yılı geride bıraktı?

2017’den itibaren yeni bir kavram ortaya çıkmaya başladı: “Agency of the Future”, yani geleceğin ajansları... Özellikle Google bu kavrama yönelik seminerler vermeye başladı. “Agency of the Future” daha otomasyon odaklı ve bir takım hizmetlerin eş zamanlı olarak verildiği dijital ajanslar anlamına geliyor. Hem otomasyonlar hem de pazarlama otomasyonlarının yanında data ile birlikte kreatife verilen önem artmaya başladı. Aslında data ve kreatif birbirlerine karşıt kavramlar değil. Biz bu anlayışla 2017’de iki birimi bir araya getirdik.

Bu sene dmexco’ya katılım gösterdiniz. Öncelikle bu etkinlikten bahseder misiniz? Bu etkinliğin sektör için önemi nedir?

dmexco’ya Digital Partners olarak 4’üncü kez katıldık. dmexco, dijital sektörde çalışan tüm firmalar için en güncel bilgileri ve teknolojileri yakından takip edebilecekleri Avrupa’daki en önemli etkinlik konumunda. Katılımcılar hem teknoloji firmalarının üst düzey yöneticilerini dinleme hem de onlarla stantlarında birebir tanışma ve fikir alışverişi yapma imkanı buldular.

dmexco’yu bu sene 13 kişilik bir kadroyla ziyaret ettik. Türkiye’den gelen en kalabalık ajans bizdik. Bünyemizde bulunan farklı birim yöneticilerimiz konuşmaları dinleme şansı buldular ve kendi konularıyla ilgili stantları ziyaret ettiler. Performans ve medya planlama ekiplerimiz, müşteri ekiplerimiz, kreatif ve sosyal medya ekiplerimiz ve yurtdışı operasyon birimlerimizle beraber hemen her standı ziyaret edip dünyadaki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olduk. Ajans olarak dmexco’ya katılma amacımız dijital iletişimle ilgili gelişmeleri ekip yöneticilerimizin birincil ağızdan dinlemeleri ve bu gelişmeleri en hızlı şekilde müşterilerimize aktarıp hayata geçirmelerini sağlamaktı.

Türkiye dijital pazarlama konusunda hangi aşamada?
Türkiye'deki toplam dijital ekonominin yaklaşık yüzde 90'ı İstanbul'da. Dijitalin Türkiye'deki ana sorunlarından biri ekonomisinin İstanbul'a odaklanması. Anadolu'da ithalat ve ihracat yapan dev markalar var ancak onların da şirket yönetimi İstanbul'da. Anadolu'da daha etkin olmamız gerekiyor. Avrupa'da bu kadar kümelenme yok. Bunu da dmexco'ya gittiğimizde daha net görebiliyoruz.
Dijital iletişimde eğitim alanında arzu edilen bir noktada değiliz. Türkiye'deki çoğu ajans yabancı firmalara satıldı. Biz buna karşın önümüzdeki yıllarda belirli alanlarda şirket satın alarak ve Google'la iş birliği yaparak Anadolu genelinde etkin olmak istiyoruz.

Anadolu'daki işletmelere nasıl bir anlayışla hizmet veriyorsunuz?
Biz duygusal bir ülkeyiz, Anadolu'ya gittikçe daha çok fark ediyorsunuz. İstanbul'da profesyonellik çok önemliyken Anadolu'da duygusal seviye artıyor ve daha çok ilişkiler ön plana çıkıyor. Sadece iyi iş yapmak, iyi fiyat sunmak ve profesyonellik Anadolu'da iş yapmaya yetmiyor. Bizim yabancılardan farkımız Anadolu'nun dilini konuşabiliyor olmamız. Anadolu'daki büyük işletmelerle iş yapabiliyorken, KOBİ'ler tarafından kabullenilmemiz zor oluyor. Anadolu'nun gidilmeyen yerlerine dijital dönüşüm vizyonunu taşıyarak, onları da geleceğe hazırlamak gibi bir misyonumuz var. Önümüzdeki dönem Anadolu'daki ve yurt dışındaki ofislerimizi artırarak farklı iş birliklerine gitmek istiyoruz.

Dijital pazarlama dünyası nereye doğru gidiyor? Gelecek dönem trendleri neler olacak?
Son dönemde karşımıza çıkan trendlerin başında özellikle "Multi-Touch Attribution" gibi farklı noktalardaki kullanıcılara dokunduğumuz modeller dijital pazarlama dünyasını şekillendirecek. Biz şu anda tüketiciye mobilde reklam gösteriyoruz daha sonra masaüstünde, gelişmiş Remarketing çözümleriyle sadece dijital ekosistemde kullanıcıyı takip edebiliyoruz. Multi-Touch Attribution'da ise benzer ve aynı kullanıcıyı açık havada, metroda, televizyonda, mobilde yani şu anda konvansiyonel olarak ortaya konan ancak önümüzdeki dönem dijitalleşecek mecralarda da takip edebileceğiz. "Internet of Things" ile her yerde kullanıcıyla birlikte olmak sektörün en büyük trendi olacak.
Bunu yıllardır konuşuyoruz fakat Türkiye'de gerçekleşebilmiş değil. Kendi datamızı ne kadar iyi kullanabiliyoruz? Farklı datalar ve ihtiyaçlara göre kullanıcı deneyimine yönelik içerikler üretiyor olmamız lazım. Kendi datanızla yapabileceğiniz projeler ajansların yönünü belirleyecek. O yüzden kendi datamızla neler yapabileceğimizi düşünmemiz lazım. Bize ait olmayan dataları kullanımı ciddi anlamda önü kesilmeye başlanacak.

"Anadolu'nun gidilmeyen yerlerine dijital dönüşüm vizyonunu taşıyarak, onları da geleceğe hazırlamak gibi bir misyonumuz var."

Bu trendler içinde kullanıcı deneyiminin yeri neresi?
Kullanıcı deneyimi çok önemli hale geldi. Hepimiz dataya odaklanarak performansın ne kadar artırılacağını düşünüyoruz ama hâlâ ajanslarda web sitelerinin kullanıcı deneyimini iyileştiren birimler yok. Oysa "Bu yüzden kullanıcıyı kaybediyor muyuz? Arzu ettiğimiz aksiyonları alabiliyor muyuz?" sorularına odaklanmamız gerekiyor. Kullanıcı deneyiminin yanına sanatı da eklememiz gerekiyor. Artık sektör olarak değer ve fikir üretiyor olmamız lazım.
Birçok ajansın senkronize olarak çalışması gerekiyor. Yurt dışında P&G gibi yapılar kendi ajanslarını kurmaya başladı. Artık her şey otomasyon! Siz sisteme giriyorsunuz, bütün işleri makinalar yapıyor. İnsan gücü yerini makina gücüne bırakıyor. Artık önümüzdeki dönemde danışmanlık rolümüz ön plana çıkacak.

Bu bir advertorial'dır.

KOÇTAŞ ONLINE VE OFFLINE'I BİRLEŞTİRDİ

KAMPANYA BÜTÇESİNİN 60 KATI GELİR ELDE ETTİ

Koçtaş, Facebook üzerinden gerçekleştirdiği kampanyayla online-offline entegrasyonunda büyük bir başarıya imza attı. Kampanyaya harcanan bütçenin 60 katı gelir elde eden Koçtaş'ın projesi, Türkiye'de "Offline Conversion Measurement" çözümünü kullanarak Facebook global tarafından başarı hikayesi olarak gösterilen ilk ve tek şirket oldu. Bu başarılı kampanyanın detaylarını Koçtaş Pazarlama Direktörü Ebru Darip'ten dinledik...

Söyleşi: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

İLETİŞİM ÇALIŞMALARIMIZIN YÜZDE 50'SİNDEN FAZLASI DİJİTAL

✓ Koçtaş olarak müşterilerimizi daha iyi anlamaya ve bunu iş sonuçlarımıza aktarmaya yönelik önemli bir dönüşüm süreci başlattık. Bunun için 2017 yılı başından itibaren birçok derinlemesine tüketici araştırması gerçekleştirdik. Bu araştırmalardan elde ettiğimiz bulgularla tüm iş süreçlerimizde topyekûn bir iyileştirme sürecini devreye aldık.

✓ Müşterilerimize her kanaldan en iyi hizmeti sunma hedefiyle uzun vadeli tüm yatırımlarımızda dijitalleşmeye hız vermiş durumdayız. Artık iletişim çalışmalarımızın yüzde 50'sinden fazlasını dijital kanallarda yapıyoruz. Çünkü günümüzde dijital dönüşümü dikkate almadan herhangi bir ürün ya da hizmet satışında sürdürülebilir büyümeyi hedeflemek mümkün değil.

AMAÇ MÜKEMMEL MÜŞTERİ DENEYİMİNİ YARATMAK

✓ Amacımız, tüm işlerimizin kalbine koyduğumuz müşterilerimize her kanaldan aynı kalitede, en iyi ürün ve hizmeti sunarak mükemmel müşteri deneyimi yaratmak. Bu müşteri deneyimini yaratmak için online platformları geri bildirimleri derlediğimiz bir öğrenim noktası olarak konumlandırıyoruz.

✓ Online'da olduğu gibi offline'da satın alma yapan kişilerle de bu platformlar üzerinden sürekli iletişim kurarak her dakika beklenti ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve günün sonunda en iyi çoklu kanal deneyimini sağlamak için sürekli çalışıyoruz. Bu sene boyunca yapacağımız tüm altyapı yatırımlarıyla çoklu kanal deneyimini en üst seviyeye taşımayı hedefliyoruz.

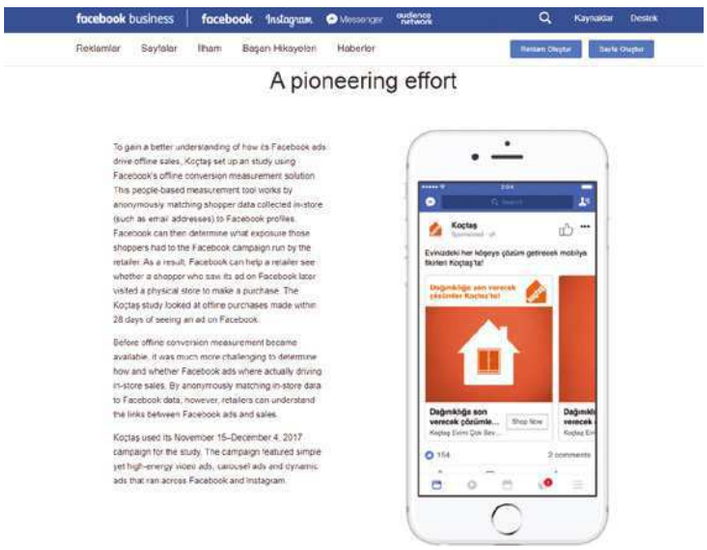
Ebru Darip
Koçtaş
Pazarlama
Direktörü

TÜRKİYE'DE BİR İLKE İMZA ATTIK

✓ Facebook ile gerçekleştirdiğimiz kampanyayı iş ortağımız Zer'in dijital ekibiyle hayata geçirdik. Yaptığımız Facebook reklamlarının sonrasında online mağazamız koctas.com.tr'ye ek olarak fiziksel mağazalarımızda gerçekleşen satışları da ölçümleyerek Türkiye'de bir ilke imza attık.

✓ Bu ölçümü kullanmaktaki amacımız online kanala yaptığımız yatırımın ne kadarının fiziksel mağazalarda satışa dönüştüğünü öğrenmekti. Bu uzun zamandır istediğimiz, üzerinde çalıştığımız bir konuydu. Facebook'un "Offline Conversion Measurement" çözümü sayesinde artık Facebook reklamlarının fiziksel mağaza satışlarına etkisini rahatlıkla görebiliyoruz.

✓ Ölçümleme, yaptığımız yayınlar için oldukça önemli bir parametre. İşte tam olarak bu sebeple tüm yayınlarımızda ölçümleme kabiliyetlerimizi daha da geliştirmek üzerine çalışmalarımızı geliştiriyoruz.



GLOBALDE EN İYİ UYGULAMALAR ARASINA GİRDİK

✓ Çalışma kapsamında 15 Kasım-4 Aralık 2017 tarihleri arasında Facebook'ta Koçtaş kampanya reklamlarının yayınlanmasından sonra reklamları gören ve etkileşime geçen kullanıcıların online dışında fiziksel mağazalarımızdaki satın almalarını ölçümledik. Kampanyamız Facebook "Offline Conversion Measurement" kapsamında, globalde en iyi uygulamalar arasına girme başarısını gösterdi.

✓ Diğer kanallardan etkilenme oranlarını en aza indirmek adına sadece reklamı gördükleri andan itibaren yedi gün sonrasına kadar yaptıkları satın almaları ölçümlemeye dahil ettik.

✓ Bunun için reklamlarımızı gören kişilerin kampanya sonrası verilerini kendi izinli müşteri verimizle birleştirerek, kişilerin reklamı gördükleri günden itibaren yedi gün içinde online ya da fiziki mağazalardan gerçekleştirdikleri satın almalara baktık.

KAMPANYA SONUCUNDA 5,9 MİLYON KİŞİYE ERİŞTİK

✓ Kullanıcıların satın alma alışkanlıklarını online-offline karşılaştırmasıyla ölçümlemeyi başardık. Bu çok değerli bir sonuç, çünkü online'da görüp online'da satın alma yapanlarla, online'da görüp offline'dan satın alma yapanların davranışları birbirinden farklı.

✓ Kampanya sonucunda 5,9 milyon kişiye eriştik. Reklamları gören kişilerin, yaptıkları alışverişler sonrası oluşturdukları getiri, reklam harcamamızın 60 katı olarak gerçekleşti. Kampanyanın fiziksel mağazalarda yarattığı adetsel bazlı satış, online'dakinin 10 katı iken, ciro bazlı değerlendirdiğimizde ise 2,58 katı olarak gerçekleşti.

BAŞARI HİKAYESİ YAYINLANAN İLK ŞİRKET OLDUK

✓ Bu bizim için çok önemli bir başarı. Türkiye'de Offline Conversion Measurement çözümü kullanarak Facebook globalde başarı hikayesi yayınlayan ilk ve tek şirket Koçtaş oldu.

✓ Dijitaldeki ölçümleme kabiliyetlerini ileriye taşıyarak, bugüne kadar çok berrak olmayan, reklamların offline'a dönüşümünü ölçümlemeyi başardık. Ayrıca kullanıcı alışkanlıklarını gözlemlemek ve dijital hedeflemelerimizi bu gözlemlere göre şekillendirdik.

"PAYLAŞIM DEVRİMİ" BAŞLADI

Artık evi olanın pansiyoncu, aracı olanın taksici, eşyası olanın satıcı olduğu bir dönemdeyiz ve "paylaşmak" devasa bir ekonomiye dönüştü. "paylaşım ekonomisi" teknoloji odaklı sosyal ağların yaygınlaşmasıyla sürekli gelişiyor ve dünya üzerindeki tüketim çılgınlığına karşı duruşuyla her geçen gün daha da destek topluyor. Ancak "paylaşım ekonomisi" hala geleneksel yöntemlerle iş yapılan pek çok sektörün de korkulu rüyası...

Haber: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

İnsanların sanal platformlarda bir araya gelerek sahip oldukları kaynakları başkalarının kullanımına sunduğu "paylaşım ekonomisi" 21'inci yüzyılın en radikal ekonomik yapılarından biri... Büyük bir hızla dünyaya yayılan paylaşım ekonomisi sahiplik temelli geleneksel ekonomi yapısının da tahtını sallıyor. Bu yeni modeli bu denli önemli hale getiren en önemli özelliklerse bireylerin hem "yararlanıcı" hem "sağlayıcı" hem de "yatırımcı" rollerini üstlenmesi. Airbnb ve Uber gibi markalarla ülkemizde de adını duyurup bir pazar oluşturan paylaşım ekonomisi, getirdiği büyük değişimlerle tartışma konusu olmaya devam ediyor. Örneğin Uber kullanıcılara sağladığı büyük faydalarla takdir toplarken taksicilerinse isyan etmesine sebep oldu ve bu kaos Uber'in faaliyet gösterdiği hemen hemen her ülkede yaşandı. Biz de tüm dünyayı saran paylaşım ekonomisinin öncülerine, yurt içi ve yurt dışı örneklerine yer verirken sektörün önde gelen isimlerinden de Türkiye'nin paylaşım ekonomisine bakışını değerlendirmelerini istedik.

Workinton

→ Hem kafede oturmanın rahatlığını hem de bireylerin çalışmalarını yürütmeleri için gerekli tüm altyapıyı sağlayan yeni trend "ofis-kafe" sistemleri de dijital olmayan sistemler arasında yer alarak paylaşım ekonomisine katkı sağlıyor.
→ Ankara'da bir, İzmir'de iki ve İstanbul'da on şubesiyle hizmet veren bu paylaşım sisteminde; ortak çalışma (co-working) alanları, hazır ofis hizmetleri, sanal ofis hizmetleri, toplantılar için özel alanlar sağlanıyor.
→ 15 binin üzerinde bireysel üyeye ve 2 binin üzerindeki şirkete hizmet veren bu yarı ulusal paylaşım sisteminin benzer iş kolunda çalışan bireylerin sosyalleşerek iş birliği yapmasına da önayak oluyor.

Airbnb:

→ 2007 yılında San Francisco'da yaşayan Brain Chesky ve Joe Gebbia adlı iki arkadaş evlerinin kirasını ödemekte zorlanınca bir odayı kiraya vermeyi düşünüyorlar ve bu fikirle şu an milyar dolarlık bir şirket olan Airbnb'nin temeli atılıyor.
→ "airbedandbreakfast.com ismiyle faaliyete geçen paylaşma sistemiyle misafirlere kiralanan odalarda şişme yatakların olması ve sabah da ücretsiz kahvaltı verilmesi bu platformun adını oluşturuyor.
→ 80 dolarlık kazançla başlayan Airbnb bugün 31 milyar dolarlık şirket değeriyle paylaşım ekonomisinin "Amazon"u olarak gösteriliyor.

Sinemia

→ Türkiye'den çıkan Sinemia üyelerine sınırsız sinema bileti sağlayan ve 2015 yılında faaliyete geçen bir sinema kulübü. Lokasyon bazlı teknolojileriyle sizi bulunduğunuz en yakın sinema salonlarına yönlendiriyor ve seçtiğiniz pakete göre ayda kaç film izleme hakkınız varsa (sınırsız üyelik de dahil) kullanmanızı sağlıyor.
→ Her ay ödediğiniz belirli bir meblağ karşılığında Sinemia kartınızı banka kartı gibi kullanarak sinema biletinizi alabiliyorsunuz.
→ Bugün Sinemia; Türkiye, ABD, İngiltere, Kanada ve Avustralya olmak üzere 5 ülkede hizmet veriyor. Türkiye, İngiltere ve ABD'de ayda toplam 5 milyon tekil sinemasevere ulaşıyor.

Kolektif House

→ Paylaşımlı ofis modelinin Türkiye'deki temsilcilerinden Kolektif House'un hikayesi Ahmet Onur'un bugünkü ortakları Civan Orhan ve Yiğithan Orhan'ın Los Angeles'tan İstanbul'a dönüp burada bir ofise ihtiyaç duymalarıyla başlıyor. Civan ve Yiğit ile aynı dönemde İstanbul'a dönen Ahmet Onur, yakın arkadaşlarının "Bize güzel bir ofis bulur musun?" sorusuna oldukça yaratıcı bir yanıtla geliyor ve Kolektif House fikri ortaya çıkıyor.

→ Kolektif House'un Oto Sanayi'de başlayan hikayesi bugün 7/24 aktif Şişhane ve Levent lokasyonlarında devam ediyor. Haziran itibarıyla da Maslak 42'de üçüncü lokasyon açılacak.

→ Üyeleri arasında Mutlubiev, iyzico, Sinemia, Volt gibi girişimini büyütmüş start-up'lar, melek yatırım ağları, kreatif ajanslar, bireysel çalışanlar ve inovasyon & girişim odaklı Yandex, İş Bankası gibi kurumsal şirketler de bulunuyor.

UBER:

→ Travis Kalanick ve Garrett Camp isimli iki arkadaş'ın 2008 yılında karlı bir Paris akşamında taksi bulamamaları UBER'in ortaya çıkmasını sağlıyor. Belki o sırada iki arkadaştan biri bir buton olsa da bastığımız gibi araç gelse diye sadece espri yapmıştı ve gerçekten de bu kadar basit bir fikir UBER'in bugüne gelmesini sağladı.

→ 2009 yılında kurulan ve Airbnb ile birlikte paylaşım ekonomisinin lokomotifi olarak görülen Uber yaklaşık 68 milyar doların üzerinde piyasa değerine sahip.

→ Kötü niyetli taksicilerin aldatmaları ile fahiş fiyatlarla ödeme yapmak zorunda kalan yolcular bu sistemle daha gidecekleri yere ayak basmadan ödeyecekleri meblağı öğrenebiliyorlar.

Kaynak: **Hakan Kiracı - Paylaşım Ekonomisi ve Ortaklaşa Tüketim Hareketi**

Zumbara

→ 2010 yılında faaliyete geçen Zumbara; kullanıcılarının maddi gelir elde etmek üzere başkalarına hizmet vermek yerine yetenek, bilgi deneyimini para dışı bir bedel karşılığında paylaşmasına olanak sağlayan bir sistem.

ModaCruz

→ Paylaşım ekonomisinin ikinci el alışveriş yönünü faaliyet alanı olarak seçen ModaCruz paylaşım sistemi özellikle kadınları hedefleyen bir ikinci el dijital pazaryeri...

→ Kadınların alışveriş tutkusunun sonucunda kapasitesini aşan gardropların kazanç kapısına dönüşmesi için 2014 yılında faaliyete geçen ModaCruz paylaşım sisteminin bir milyondan fazla üyesi bulunuyor.

Dr. Hakan Kiracı
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğretim Üyesi

PAYLAŞMAK İÇİN GÜVENMEK GEREKİYOR

→ Günümüzde Uber'in 68 milyar dolar, AirBnb'nin 31 milyar dolar piyasa değerlerine sahip olduğunu ve paylaşım ekonomisine yönelik girişimlerin sayısının 10 bini aştığını göz önünde bulundurduğumuzda, paylaşım ekonomisi çok sayıda üstünlüğe sahip.

→ Paylaşım ekonomisi modeliyle bu topraklarda ortaya çıkmış ve örnek olmuş tek bir girişim biliyorum. O da 2017 yılında Amerika'da 1 milyon dolarlık hasılat elde eden ve 2018 yılında 10 ülkede faaliyet gösterme hedefi bulunan Sinemia... Türkiye'nin yanı sıra İngiltere, ABD, Kanada ve Avustralya'da faaliyetlerini aralıksız sürdüren girişim, özellikle Amerika pazarında oldukça iyi bir ilerleme gösteriyor.

→ Ülkemiz bireylerinin kültürel genetik kodlarında paylaşım olgusu var. Ayrıca bizde yardımlaşma kültürü de oldukça yoğun. Peki, neden ülkemizde paylaşım ekonomisinin yeterince benimsendiğini göremiyoruz? İlki, iş birliğine dayalı tüketim kalıplarının sergilenmesini gerektiren ortak tüketimin, iş birliği ve ortaklaşa hareket etme konusunda kültürel kodlarında sorunlar bulunan Türk kültüründe yatıyor.

→ İnsanların birbirine güvenmesini temel alan paylaşım ekonomisi, "güven" değişkeni nedeniyle ülkemizde yoğun kabul görmekte sorun yaşıyor. Ülkemizde faaliyete geçirilen yolculuk paylaşım platformlarının büyük çoğunluğunun kapanmasının gerisinde de bu güven problemi yatıyor.

Ahmet Onur
Kolektif House Kurucusu

SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR DÜNYA İÇİN ELZEM

→ Paylaşım ekonomisinin değeri 2014 yılında 14 milyar dolarken, 2025 yılında 335 milyar dolar olması bekleniyor. İş modelini paylaşım ekonomisi üzerine kuran şirketler çok daha hızlı büyüyor.

→ Sürdürülebilir bir dünya için paylaşım ekonomisi gerekli bir konsept, yeni ekonomi mobil, sosyal ve özgür olma odaklı ilerliyor. Bu da beraberinde esneklik ve verimliliği getiriyor. Bizim işimizi yurt dışında yapan WeWork şu an 20 milyar dolar değer biçilen ABD'nin 9'uncu en büyük start-up'ı.

→ Son araştırmalardan birinde, Türkiye bu alanda en hızlı büyüyen ekonomi olarak gösterildi. Türkiye'de en yaygın kavramıysa Hazır Ofis; bu kavram ofis kadar geniş bir kavram oldu.

→ Araştırmalara göre bundan 10 yıl sonra ofis stoğunun yüzde 10-15'inin paylaşımlı ofis olması bekleniyor. Bu Türkiye'de ne kadar hızlı olur göreceğiz ama o zaman Maslak-Levent hattında 4-5 yıl içinde 120 bin metrekarelik paylaşımlı ofis alanı çıkması bekleniyor.

→ Paylaşım ekonomisinin değeri 2014 yılında 14 milyar dolarken, 2025 yılında 335 milyar dolar olması bekleniyor. İş modelini paylaşım ekonomisi üzerine kuran şirketler çok daha hızlı büyüyor.

Rıfat Oğuz
Sinemia Kurucusu

HEDEF GLOBAL YAPIYI KURGULAMAK OLMALI

→ Dünyanın genelinde hem üretim ve tüketim biçimlerimizi hem de yaşayışımızı daha verimli hale getiriyoruz. Bu, kaynakları büyük bir hızla tükenen dünyamızda artık bir zorunluluk. Dolayısıyla günümüz ihtiyaçlarından yola çıkan çok faydalı bir modelden bahsediyoruz.

→ Sinemia olarak biz aylık üyelik modelimizle, hali hazırda kullanılmayan ve boş duran sinema salonlarını doldurarak, bu altyapıların daha çok kişi tarafından ve daha çok sayıda kullanılmasına imkan sağlıyoruz. Böylelikle sadece kullanıcıların hayatlarında kolaylık yaratmıyoruz, sinema endüstrisinin de elindeki mevcut kaynaktan daha fazla gelir elde etmesini sağlıyoruz.

→ İster paylaşım ekonomisi, ister farklı bir model olsun, artık start-up'lar için olmazsa olmaz bir konu var, o da global bakış açısı. İlk aşamadan itibaren hedefiniz, global olabilecek bir yapıyı kurgulamak olmalı. Biz Sinemia olarak, yalnızca 3 yıl önce kurulmuş olmamıza rağmen, Türkiye'den çıkan bir teknoloji şirketi olarak şimdiden 5 ülkede faaliyet gösteriyoruz.

→ Bunun yanı sıra, globalde başarı yakalamış bir işi Türkiye'de de uygulamaya çalışmak bilinen bir yaklaşım. Uyarlama yanlış değil. Hizmet verdiğiniz pazarın koşullarını doğru tahlili edebildiğinizde kıymetli bir iş yapmış oluyorsunuz. Ancak elbette Türkiye'den orijinal bir fikrin çıkması da gurur verici.

Şu sıralar bir saat markası sosyal medyada Türkiye'yi kasıp kavuruyor... 2008 yılında Saat&Saat distribütörlüğü ile Türkiye pazarına giren ve 2016'da Saat&Saat tarafından dünya hakları alınan Welder Watch markası, gücünü arkasına aldığı Y kuşağı dinamiklerini alarak oldukça başarılı bir pazarlama stratejisi yürütüyor. Welder Watch'un marka hikayesini ve pazarlama başarısının altında yatan sebepleri Saat&Saat Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan Kaya'dan dinledik...

KÖKLERİNİ GELECEKTEN ALAN BİR MARKA: WELDER WATCH

Kaç markanın distribütörlüğünü üstleniyorsunuz ve bu kadar markayı yönetmek için ne kadar büyük bir ekibiniz var?
Saat&Saat olarak, dünyaca ünlü 30 markanın saatlerinin tek yetkili Türkiye distribütörü olmakla birlikte 1000' e yakın personelimiz ve 180 satış noktamız ve 500 bayimiz ile Türkiye saat sektörünün lideriyiz.

Distribütörlüğü dışında üretimini de gerçekleştirdiğiniz bir marka olarak Welder Watch'tan bahseder misiniz? Welder Watch ile nasıl tanıştınız?
2008 tarihinden itibaren Saat&Saat'in distribütörlüğü ile Türkiye pazarına giren ve 2016'da Saat&Saat tarafından dünya hakları alınan Welder Watch markamız, bu pazarda başarılı sonuçlara imza attı. Daha sonrasında, markamızın potansiyelini fark ettiğimizden tüm dünya haklarını satın almaya karar verdik. Markayı satın alma sürecimizin ardından İtalyan tasarımcısı Italo Fontana'nın tasarımına devam ettiği kaşif Welder'in özgün ruhu, sürekli arayışta olan Y jenerasyonuna iki farklı saat koleksiyonu ile sesleniyor. Kararsızlıklarını ya da "an"a göre değişen tercihlerini anlayışla karşılayan ve zamanı onların "mood"una göre tasarlayan Welder Moody saat koleksiyonu... Farklı deneyimlere, bilinmeyene cesaretle yürümelerini destekleyen Welder The Bold saat koleksiyonu...

Welder Watch, Saat&Saat ailesine katıldıktan sonra her iki markada ne gibi değişimler yaşandı? Welder Watch'un pazarlama stratejileri hakkında bilgi verebilir misiniz?
Welder Watch, önceden Welder The Bold koleksiyonuna tarzında modeller üretirken, markaya özel tescilli photochromic kadran camının Welder Moody koleksiyonunda kullanılmasıyla birlikte markanın geleceğinde bambaşka bir dünyanın kapılarını aralandı. Dijital dünya üzerinden pazarlama stratejisi kurgulanan Welder Watch'un distribütörlüğünün bulunduğu ülkelerde, merkez ülke Türkiye'den koordineli olarak iletişim faaliyetleri yürütülmektedir. "Glocalisation" ilkesine dikkat edilerek yürütülen dijital iletişim faaliyetleri, hayatın içinden, alanında başarılı isimlerle kurgulanmakta. Etkileşime de oldukça önem veren Welder Watch, dijital platformlarında duyurduğu kampanyalarla, takipçilerinin kendi

videolarını ve fotoğraflarını paylaşması ile onların Welder Watch dünyasına dahil olmasını sağlıyor.

Markanız sosyal medyayı en etkili kullanan markalardan biri. Welder Watch'un sosyal medyadaki başarısının altında yatan sebepler sizce neler?

Kendini farklı ve özel hissedenleri hedef alan Welder Watch'un pazarlama stratejisi ise kendi alanında başarılı olan isimlerle dijital dünya üzerinden ilerliyor ve özel iletişim stratejileri ile takipçilerini bu dünyayı keşfetmeye davet ediyor.

Welder Moody koleksiyonunun photochromic camı ise başarıyı getiren bir diğer faktör. Işığın geliş açısına göre kadran camının değiştirdiği renk, gün içinde sık sık değişen duygu durumuna göndermede bulunurken, sıra dışı ve dinamik sosyal medya paylaşımlarını beraberinde getiriyor. Bu paylaşımlar, ülkelere uyarlanan özel kampanyalarla dinamik ve eğlenceli bir hale geliyor.

Bir diğer faktör ise, markaların 1700-1800'lere dayanan "köklü geçmişlerini" öne sürdüğü saat endüstrisinde fiyatlarını belirli bir seviyenin üstünde tutmalarına Welder Watch'un getirdiği farklı yaklaşım: Kadranda yer alan "Since 2075" ifadesiyle Welder Watch, diğer markaların arasından sıyrılıyor: "Eğer kökleri bir tarihten gelecek olsaydı, bu tarih "gelecek zaman" olurdu, uzak gelecek... Çünkü uzak gelecek ilham dolu, farklı bakış açılarıyla dolu, umut dolu...

Aralarında Evrencan Gündüz, Nil İpek, Sercan Bodur ve Beste Bereket'in de olduğu bir ekiple çalışıyorsunuz. The Gang'in oluşum süreci hakkında bilgi verebilir misiniz?

Ajansımız Promoqube ile çıktığımız bu yolda, alanında başarılı olan, hayatın içinden insanlarla influencer iletişim stratejisi planladık. Markanın dünyası, bu influencer'ların dünyasından ilham alırken, cep telefonlarının, internetin olmadığı bir dünyayı hayal bile edemeyenlere dijital dünya ile sesleniyoruz.

Benzerliklerle dolu bir dünyada, farklı ve yeni şeylere ilgi duyan bir kitlenin, özellikle de Millenial (Y) Kuşağı'nın, kişiselleştirilmiş

Ramazan Kaya
Saat&Saat
Yönetim Kurulu
Başkanı

zevklerini hedef alan Welder Watch, sosyalleşme biçimleriyle, okudukları yayınlarla, eğlence anlayışlarıyla, beslendikleri kaynaklarla, iş yapış biçimleriyle dünyaya bambaşka, ama daha açık gözlerle bakan, her adımında kendi özgün arayışının peşinde bir grubun beğenisine, bu gruptan influencer isimlerle gerçekleştirdiği işbirlikleri ve organik paylaşımlarla sesleniyor.

Welder Watch, Y jenerasyonuna hitap ettiği için rakiplerinden sıyrılıyor. Genelde "prestij ürün" olarak nitelendirildiği saat pazarında hedefinize genç kuşağı koymanızın amacı nedir?

Moda markalarının saat sektörüne girmesiyle birlikte, saat yalnızca zamanı gösteren veya lüks prestij göstergesi olan bir nesne olmaktan uzaklaştı. Artık saat günümüzde stilimizi tamamladığımız bir aksesuar olarak kullanılıyor. Kıyafetlerimize göre veya katıldığımız toplantılara, davetlere göre kullanmayı tercih ettiğimiz saat, şık ve sıra dışı tasarımlarıyla tüketicilerin ilgisini çekmekte. Gençler modayı yakından takip etmenin yanı sıra kendi tarzını da ortaya koymayı tercih eden tüketicilerdir. Welder Watch'un dünyası ise onların zevklerine hitap etmekte. Bu yüzden odak noktamızda genç kuşağın beğenileri ve takip ettikleri dijital dünya yer alıyor. Fakat onların dünyasından ilham alan Welder Watch'un hedef kitlesi genç kuşakla sınırlı da kalmıyor. Yaşam stiliyle dünyaya bambaşka bakan, özgün arayışının peşinden giden herkes, Welder Watch dünyasından kendine ait şeyler bulabiliyor.

Marka açısından 2018'den beklentileriniz neler?

2018 yılında Welder Watch distribütörlüğünü vermeyi hedeflediğimiz ülke sayısını 40'a çıkarmayı, 120 milyon TL ciro ile 200.000 adede ulaşmayı hedefliyoruz.

Welder Watch için 2018'de de dijital yatırımlara devam ederek distribütörlük verdiğimiz ülkelerde ve Türkiye'de markanın daha da büyümesini planlıyoruz.

KADINLARA "GERÇEKTEN" FAYDA YARATAN KSS'LER

Kadın hakları ve kız çocuklarının eğitimi Türkiye'nin kanayan yarası. Bu nedenle günümüzde kadınlara yönelik yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri de artık markaların vazgeçilmezi... Peki, markalar yürüttükleri bu projelerde gerçekten fayda yaratabiliyor mu? Yarattığı faydayla öne çıkan KSS'ler hangileri? Yanıtlar Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma'nın gerçekleştirdiği araştırmada...

Haber: Eylem Arslan
eylem@marketingturkiye.com

Şirketlerin birçoğu tüketiciden aldığının bir kısmını geri vermek fikriyle artık toplumsal meselelerde elini taşın altına sokuyor. Çevre, kadın hakları ya da kız çocuklarının eğitimi gibi Türkiye'nin önemli sosyal meseleleri markalarında gündeminde... Şirket içinde de cinsiyet eşitliği, mobbing, kadın girişimcilere destek olmak artık birçoğu için değişmez prensip. Peki, bunlar tüketici de nasıl karşılık buluyor? Modern toplumda tüketici kimliğinin yanında aynı zamanda üretici/çalışan kimliğine sahip kadınlar ve kız çocukları için yapılan KSS projeleri nasıl karşılanıyor? Toplum nezdinde kadınlara yönelik yürütülen hangi KSS'ler gerçekten fayda sağlıyor? Yanıtlar Wizsight Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği araştırmada...

EN ÇOK P&G'NİN VE AVON'UN KSS'LERİNİ BİLİYORUZ

Araştırma kapsamında kadınlara ve kız çocuklarına yönelik geliştirilen sosyal sorumluluk projelerine dair tüketiciye iki aşamalı sorular yöneltildi. Çalışmanın ilk etabında markaların yürüttüğü KSS projelerinin ne denli bilindiği ve ne derece faydalı bulunduğu ölçüldü. Daha sonra ilk ona giren KSS projelerinin hangisinin daha samimi olduğu irdelendi. Elde edilen veriler ışığında tüketicinin en çok duyduğu KSS yüzde 25 ile P&G'nin "Olimpik Anneler" ve AVON'un "Meme Kanseri ile Mücadele" kampanyaları oldu. İki proje de aynı yüzde ile ilk sırada yer aldı.

KSS'LERİ SAMİMİ BULMUYORUZ!

Araştırma kapsamında katılımcılara bu tür KSS çalışmalarına nasıl baktıkları da soruldu. Sonuçlara göre bu tür çalışmaları pek de samimi bulmuyoruz. Katılımcıların yüzde 57'si KSS'lerin reklam amaçlı olduğunu düşünürken sadece yüzde 36'sı samimi bulduğunu söylüyor. Erkeklere (yüzde 31) nazaran kadınlar (yüzde 41) bu tür projeleri daha samimi bulduklarını dile getiriyor. En çok bilinen 10 KSS tek tek sorulduğundaysa Koç Grubu'nun Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum kampanyası yüzde 34 ile yararlı bulunmasının yanında en samimi bulunan KSS olarak karşımıza çıkıyor.

En Çok Rahatsız Olunan 10 İfade	n=375
Karı gibi gülmek	%51
Erkek adam ağlamaz	%29
Senin gibi hanım kıza yakışıyor mu?	%19
Erkek gibi kadın	%18
Kadınlar için en iyi meslek öğretmenlik	%15
Kadınlar hamamına çevirmek	%14
Kadın yerine bayan	%14
Hanım hanımcık	%6
Adam yerine koymak	%6
Hiçbiri	%9

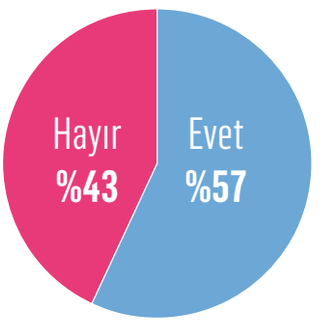
PEKİ, KULLANDIĞIMIZ DİLDE EN ÇOK NE RAHATSIZ EDİYOR?

Toplumda ve işyerinde huzuru sağlayan en önemli unsurlardan biri de şüphesiz ki kullanılan dil ve üslup. Buradan hareketle araştırma kapsamında katılımcılara günlük dilde kullanılan bazı cinsiyetçi ifadelerden onları en çok rahatsız eden üçünü seçmeleri istendi. Bu ifadelerden insanları en çok rahatsız eden yüzde 51 ile "karı gibi gülmek" olurken yaklaşık her on katılımcıdan üçü "erkek adam ağlamaz" söyleminin kendisini rahatsız ettiğini belirtiyor. "Senin gibi hanım kıza yakışıyor mu?" ifadesiyse yüzde 19 söylenme oranıyla kullanıcılar tarafından en rahatsız edici ifadelerden üçüncüsü olarak öne çıkıyor.

KADINLARA DAHA ÇOK HAK VERİLMELİ

Araştırmaya katılanların yüzde 57'si iş yerinde kadınlara daha fazla hak verilmesi gerektiğini savunuyor. Bu oran kadın katılımcılarda yüzde 70'e kadar çıkarken erkeklerinse sadece yüzde 42'si aynı fikirde. Wizsight'ın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği araştırmaya katılanların yüzde 63'ü işyerinde kadın ve erkeklerin eşit muamele gördüğünü söylüyor. Bu oran erkeklerde yüzde 73 iken kadınlarda yüzde 57...

İş yerinde kadınlara daha fazla hak verilmeli mi?



Evet	%42	%70
Hayır	%58	%30

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

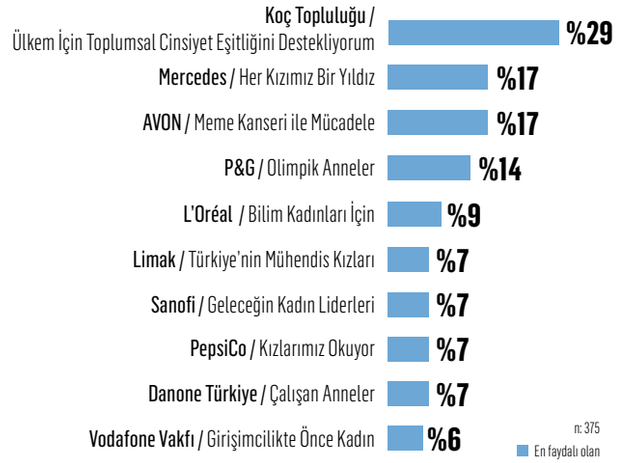
Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma'nın sosyal anket platformu Poltio.com iş birliğiyle yaptığı çalışma yüzde 50'si kadın yüzde 50'si erkek 375 internet temsili bireyle gerçekleştirildi.

İŞ YERİNDE KADIN VE ERKEK AYNI HAKLARA SAHİP Mİ?

"İş yerinde kadınlar konusunda bir tane unsuru değiştirecek olsanız bu ne olurdu?" diye sorulduğundaysa erkeklerin yüzde 44'ü kadınlarınsa yüzde 21'i iki cinsiyetin aynı haklara sahip olup eşit muamele gördüğünü ve bir değişikliğe gerek olmadığını düşündüğünü söylüyor. Bir şeylerin değişmesinin gerektiğini düşünen kadınların yüzde 27'si üst yönetimde daha fazla kadın olmasını isterken yüzde 23'ü kadınlara yönelik KSS'lerin artmasını ve iş dilinin cinsiyetçi ifadelerden arındırılmasını talep ediyor.

EN FAYDALI KSS KOÇ GRUBU'NUN

Araştırma sonuçlarına göre en çok bilinen KSS olmamasına rağmen katılımcılar tarafından en faydalı bulunan proje yüzde 29 ile Koç Grubu'nun yürüttüğü "Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum" kampanyası oldu. Onu yüzde 17 ile Mercedes-Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) tarafından yürütülen "Her Kızımız Bir Yıldız" kampanyası takip ediyor. En faydalı bulunan üçüncü KSS ise yüzde 16,7 ile AVON'un "Meme Kanseri ile Mücadele" çalışması oldu.



KADINLARA FAYDA YARATAN KSS PROJELERİ

Ülkemizi PyeongChang 2018 Kış Olimpiyatları'nda kayaklı koşu branşında temsil eden Hamza Dursun ile annesi Asiye Dursun.

AVON
MEME KANSERİ İLE MÜCADELE

Türkiye'de 22 yıldır devam eden AVON Meme Kanseri ile Mücadele Projesi, kadın sağlığı konusunda en kapsamlı ve en uzun soluklu sosyal sorumluluk çalışması. Proje kapsamında bugüne kadar 8 milyon TL fon toplandı. 15 binin üzerinde kadına ücretsiz mamografi taraması ve şüpheli görülen 1200 kişiye ek teşhis olanağı sağlandı. 2016'da 198 bin TL bağış yapıldı. Bugüne kadar gerçekleştirilen tüm etkinliklerle 10 milyon kadına hastalık hakkında bilgi verildi.

P&G / OLİMPİK ANNELER:

Proje çocuklar ve gençleri spora yönlendirerek sağlıklı, özgüveni yüksek ve disiplinli nesillerin yetişmesine destek olmayı amaçlıyor. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi iş birliğiyle hayata geçirildi. Projeye Milli Eğitim Bakanlığı da destek veriyor. Geçtiğimiz yıl gençlere ilham olabilmeleri için 21 farklı branştan 30 sporcu ve bu sporcuları yetiştiren annelere sponsor olma kararı alındı. Düzenlenen seminerlerle 24 binden fazla anneye ulaşılarak çocukların doğru spora nasıl yönlendirilebileceği aktarıldı.

L'ORÉAL
BİLİM KADINLARI İÇİN:

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu iş birliğiyle gerçekleşen bu program kadınların bilime olan katkısı konusunda farkındalık yaratmayı ve bilim kadınlarının bilim dünyasındaki eşitsiz durumuna dikkat çekerek rol modeller oluşturmayı böylece toplumu bilinçlendirmeyi hedefliyor. "Bilim Kadınları İçin" burs programıyla 2003'ten beri ulusal düzeyde 88 bilim kadını, uluslararası düzeyde 3 bini aşkın bilim kadını desteklendi. Türkiye'de 15 yılda 88 bilim kadınına burs verildi.

zaman değişir
mekan değişir
kural değişir

KADINLARIN BIRAKTIKLARI İZLER DEĞİŞMEZ

DIGITAL PARTNERS
www.digitalpartners.com.tr

KADINLARA FAYDA YARATAN KSS PROJELERİ

MERCEDES
HER KIZIMIZ BİR YILDIZ:

Proje toplumda kadının her alanda hak ettiği güce kavuşması, kadınlara sosyal ve ekonomik hayatta fırsat eşitliği tanınması hedefiyle ÇYDD ile birlikte 2004'te başladı. Proje kapsamında her yıl 200'ü üniversite öğrencisi olmak üzere bin 200 "Yıldız Kız" burs alarak eğitimini sürdürüyor. Burs kazanan kız çocuklarınaysa staj imkanı da sağlanıyor.

DANONE / ÇALIŞAN ANNELER:

2015'te başlatılan proje kapsamında Türkiye'de çalışan annelere yönelik araştırmalar yapılarak, bu alandaki sorunlar ve çözüm yolları tespit ediliyor. Konuya ilişkin farkındalık çalışmaları düzenleniyor. IPSOS ile 2015'te "Çalışan Anneler Araştırması" gerçekleştirildi ve süt odası kampanyası başlatıldı. KAGİDER ile "Süt Odası Lüks Değil İhtiyaçtır" projesi hayata geçirildi. Ardından KAGİDER ile "İyi ki Annem Çalışıyor" kampanyası başlatıldı. Gerçekleştirilen kampanyalarla 12 milyon kişiyle erişim sağlandı.

PEPSICO
KIZLARIMIZ OKUYOR:

Projeyle ailelerinin ekonomik şartları sebebiyle lise eğitimlerine başlayamayacak veya devam edemeyecek olan başarılı kız öğrencilerin lise ve üniversite eğitim masrafları karşılanıyor. 2009'da hayata geçirilen proje kapsamında bugüne kadar toplamda 74 kız öğrenciye burs verildi.

LİMAK
TÜRKİYE'NİN MÜHENDİS KIZLARI:

2015'te Limak Vakfı'nın başlattığı Türkiye'nin Mühendis Kızları projesi, lise ve üniversite programlarıyla kız öğrencileri, eğitimlerinin farklı aşamalarında bir çok modülle mühendislik alanına ve mesleğine özendirmeyi amaçlıyor. Projenin üniversite ayağında ilk yıl 40, ikinci yıl 54 öğrenciye burs ve diğer proje imkanları sağlandı. Üçüncü yılında 102 öğrenci projeden faydalandı. Projenin ayrıca lise ayağı da bulunuyor.

TÜRKİYE VODAFONE VAKFI
GİRİŞİMCİLİKTE ÖNCE KADIN:

Proje, el emeği göz nuru ürünlerin satışının bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu yeniliklerle kolaylaştırılmasını ve hobi olarak başlanan birçok çalışmanın gelir getirici bir faaliyete dönüşmesini sağlamayı amaçlıyor. Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü, Türkiye Vodafone Vakfı ve Türkiye Bilişim Vakfı iş birliğiyle hayata geçirilen projenin hedef kitlesini halk eğitimi merkezlerinde, ve olgunlaşma enstitülerinde öğrenim gören öğrenci/kursiyer kadınlar oluşturuyor. Son 2 yılda 20 ilde 26 binden fazla kadına eğitim verildi.

SANOFI
GELECEĞİN KADIN LİDERLERİ:

2010'da başlayan Geleceğin Kadın Liderleri eğitim programı 20-25 yaş arası genç kadınların ekonomiye ve sosyal hayata katılmasına destek olmayı amaçlıyor. Hedefleri arasında kadın işsizlik oranıyla sosyal hayatta ve iş dünyasında karşılaşılan eşitsizliklerle mücadele etme bulunuyor. Programda bankacılık, sağlık, telekomünikasyon, reklamcılık, hızlı tüketim gibi farklı sektörlerin temsilcilerinden o sektörlerle ilgili mentorluk alma imkanı da sunuluyor. Proje kapsamında 600 kız öğrenci eğitimini tamamladı. 5 bin 422 kişiye ulaşıldı.

DOKU
EMEK DEMEK, GELECEK DEMEK.
Kadınlar emekleriyle yalnız bugünü değil, geleceği de kazansınlar diye Doğuş Grubu olarak "DOKU Platformu"nu yarattık.
2017'de de yüzlerce DOKU kadını, ürettikleri binlerce ürünle ekonomik kazanç sağladı. Siz de onlara destek olmak, geleceklerine katkı sağlamak için bize ulaşabilirsiniz.
Doğuş Grubu olarak Dünya Emekçi Kadınlar Gününüzü kutlarız.
Destek ve bilgi için: doku@dogusgrubu.com.tr
DOĞUŞ GRUBU
KADINLARA DOĞUŞTAN İYİ BİR GELECEK
/DogusGrubu
www.dogusgrubu.com.tr

KİRAZ ÇEKİRDEKLERİNDEN YAYILAN MUCİZE

Ürettiği kiraz çekirdeği ve çavdar yastıklarıyla adından sıkça söz ettiren Cherrye "annelerin mutluluğuna" odaklanıyor. Ağrıları azaltıp bebeklerin gaz sancılarına iyi gelen ürünlerin üretiminden paketlemesine, web sitesinden sosyal medyasına kadar her aşamasında kadınlar çalışıyor. Bu yolla kadınlara önemli bir istihdam alanı da yaratan Cherrye'nin başarı hikayesini kurucusu Elif Yıldız Eren'den dinledik.

Elif Yıldız Eren
Cherrye Kurucusu

Türkiye ile tanıştırdığınız kiraz çekirdeği ve çavdarlı yastıklar büyük ilgi gördü görmeye de devam ediyor. Cherrye markasıyla bu ürünleri üretmek fikri nasıl çıktı ortaya?

Her şeyin kızımın dünyaya gelmesiyle başladığını söylersem abartmış olmam sanıyorum. Onun doğumuyla birlikte iş hayatına karşı değişen bakış açım önce kendi kariyerimi sorgulamama sonra da fırsatları daha açık görebilmeme vesile oldu. Belki de birçok anne gibi kurumsal hayat ve "annelik" arasında sıkışan zihnin bir çıkış yolu arama macerasına olan hevesi Cherrye hikayesinin de başlangıcı oldu. İlk kiraz çekirdekli yastık, bir dostumun, birçok anne gibi beni de çaresiz bırakan kızımın gaz sancılarına iyi geleceğini söyleyerek verdiği bir hediyeydi bana. Kullandıktan sonra mucizesine inanamadığım bu küçük çekirdeklerin, kendi ülkemizin kirazından üretilip de 20 yıldan fazladır Avrupa'ya ihraç edilmesi ve hâlâ kendi insanımızın bu muciziyle tanışmamış olması fikri Cherrye markasının da doğuşunu beraberinde getirdi.

Piyasada kaç çeşit Cherrye ürünü var? Cherrye'yi piyasadaki diğer ürünlerden farklı kılan özellikler neler?

Bedenin ihtiyacına göre deneyimle hazırlanmış beş çeşit Cherrye Sıcak/Soğuk Rahatlama Yastığı var. İkisi de doğanın mucizesi olan, ısıyı hızla alıp yavaş ve eşit şekilde geri verme özelliğine sahip kiraz çekirdeği ve çavdarla doldurulmuş bu yastıklar güvenli, doğal, ergonomik ve pratik. Hem sıcak hem de soğuk uygulama yapabilmenizi sağlıyor. Böylece bölgesel ağrı ve acıların hafifletilmesine termo terapi aracılığıyla yardımcı oluyor. Cherrye diğer sıcak ve soğuk kompresler-le kıyaslandığında kullanıcıya birçok avantajı bir arada sunuyor. Öncelikle hem sıcak hem soğuk uygulama aynı üründe buluşuyor. Üstelik bu ürün yüzde 100 doğal. Diğer önemli özelliği ise ergonomik oluşu. Vücut bölgelerine özel yastıklar ellerinizi kullanmadan, günlük hayatınıza devam ederken bir yandan da sıcak veya soğuk uygulamayla ağrı ve acınızı hafifletebilme lüksü sunuyor. Tekrar tekrar kullanılabiliyor ve yıkanabiliyor.

Uluslararası firmalarda kariyer yapmış bir kadın olarak çocuğunuzun doğumuyla iş yaşantınıza ara verdiniz. Çalışan birçok kadın, anne olunca kariyerinden vazgeçiyor. Sizin için bu süreç nasıldı?
Hâlâ kariyerinden vazgeçmeyenleri görünce içimde bir burukluk oluşuyor. Ancak vermiş olduğum kararın doğruluğunu kızımla aramdaki bağ bana her gün hatırlatıyor. İnanıyorum ki devam eden için de, giden için de bu karar oldukça zaman alıyor ve sonrasında her iki yolda da süreç diğerini seçenin düşündüğü kadar kolay olmuyor. Çalışmaya devam ederseniz kariyerinize ara vermemiş olmanın ve yıllardır verdiğiniz emeği bir kenara koymamış olmanın ruhsal tatminini yaşarken bir taraftan da çocuğunuza vakit ayıramamanın vicdani duygularıyla mücadele ediyorsunuz. Diğer yolu seçerseniz de çocuğunuzla bolca vakit geçirirken bir yerden sonra sahip olduğunuz birikim ve alışkanlıklar yerinde duramamanıza sebep oluyor. Benim için de bu böyle oldu, bir fikre tutunup yeni bir maceraya atılacağımı, evde geçirdiğim birinci ayın sonunda anlamıştım.

Cherrye'nin tüm süreçlerinde kadınlar çalışıyor. Markanızın başarılı olma kaygısını geri planda tutup "önce kadınlar" demenizdeki neden nedir?
Kadın olmanın zorlukları nedeniyle bıraktığım iş hayatımın ve kadın olmanın en büyük güzelliklerinden olan anneliğin verdiği bu fikri sadece kadınlarla yapacağıma ve onlara istihdam sağlayacağıma en başında kendime söz vererek kurdum markayı. Bu yüzden de Cherrye'nin paketinden, işçiliğine web sitesinden sosyal medyasına kadar her şeyi kadınlar tarafından yapıldı ve her işte olduğu gibi Cherrye için de kadın eli dokunuşu mucizeler yarattı...

Kadın çalışanlarınıza bilinen prosedürlerin dışında nasıl imkanlar sağlıyorsun?
Anne olan çalışanlarımıza tamamen evde çalışma imkanı sunuyoruz. Böylece en üretken çağlarında ve en çok maddi desteğe ihtiyaç duydukları hayatlarının bu yeni döneminde esnek çalışma saatleri sayesinde iş hayatından uzak kalmıyorlar. Cherrye olarak bugün de yarın da yani her zaman kadın istihdamı en önemli önceliğimiz olacak.

Sizin gibi istihdam yaratan girişimcilere ne söylemek istersiniz?
Yola çıkış amaçlarında ve misyonlarında samimi olmaları en büyük tavsiyem. Çünkü ancak gerçekten samimiyseniz tüketiciyle kurduğunuz bağ da bir o kadar gerçek, samimi ve güçlü oluyor. Üstelik zamanla şunu görüyorsunuz; bu yolda sizi gerçekten güçlü kılan en önemli şey misyonunuz, onu sahiplenmiş takım arkadaşlarınız ve hatta kimi zaman tüketicileriniz... Özellikle de büyük şirketlerde kariyer yapıp onların gücünü arkanıza alarak yaptığınız onca işten sonra sadece kendi imkanlarınız, hayalleriniz ve amaçlarınızla bir işe giriştiğinizde bunun ne kadar inişli ve çıkışlı bir süreç olduğunu kendi gözlerinizle görüyorsunuz. Her tökezlediğinizde ise yola devam etmek için güç aldığınız şey bu kez arkanızdaki büyük güç değil, sadece misyonunuz ve inancınız oluyor.

"Anne olan çalışanlarımıza tamamen evde çalışma imkanı sunuyoruz. Böylece hayatlarının bu yeni döneminde esnek çalışma saatleri sayesinde iş hayatından uzak kalmıyorlar."

Bu bir advertorialdır.

RIMOWA'NIN BİLİNÇLİ VE FARKLI BİR KULLANICI KİTLESİ VAR

RIMOWA Türkiye'nin müşterilerine sunduğu ayrıcalıklar hakkında bilgi veren Gökyüzü Pazarlama CEO'su İpek Seda Sindel "RIMOWA Türkiye Distribütörü olarak, markanın satış noktalarında yer aldığı ilk günden beri teknik servis hizmeti veriyoruz. Bizim için satış sonrası destek en önemli kriterlerimizden biri" diyor.

RIMOWA Türkiye hakkında bilgi verir misiniz?

RIMOWA Türkiye Distribütörü olarak 2009 yılından beri İstanbul'da faaliyet gösteriyoruz. RIMOWA'lar Beymen mağazaları, Harvey Nichols Kanyon ve Ankara Next Level ve Mosafer Zorlu Alışveriş merkezi gibi Türkiye'nin en seçkin lüks perakende mağazalarında yer alıyor. Anadolu yakasındaki merkez ofisimizde ve İstanbul'daki anlaşmalı olduğumuz 5 yıldızlı otellere concierge teknik servis hizmeti veriyoruz.

RIMOWA'nın bavullarında kullandığı materyaller ve özellikleri nelerdir?

RIMOWA bavul serilerinde iki farklı materyal kullanılıyor. Polikarbon yani uçak camı ve araçlarda kullanılan hafif, dayanıklı materyalle ürettiği RIMOWA serileri; Salsa, Salsa Deluxe, Salsa Air,Limbo, Bossa Nova, Bolero... Alüminyum materyali kullanarak ürettiği Topas serileri; Topas, Titanium, Stealth, Classic Flight Pilot, Attache, Tropicana...

Her iki materyal de darbelere dayanıklı, hafif ve şık. Fakat Aluminyum serileri darbelerde hafif ezilir, yaşanmışlığın simgesi gibidir. O yüzden RIMOWA'nın ikonik modeli Topas, Classic Flight gibi alüminyum serileri çizildikçe ve ezildikçe kullanıcılar tarafından daha çok beğeniliyor. RIMOWA mağazalarında satılan özel koleksiyon stickerlarla veya kendi zevkinize göre stickerlar alıp RIMOWA'nızın üstüne yapıştırarak, yaşanmışlıklarınızla donatabilir, farklılığınızı seyahatlerinizde sergileyebilirsiniz.

Kadın kullanıcılarınıza özel tasarladığınız ürünler bulunuyor mu? Ne tür ayrıcalıklar bulunuyor?

RIMOWA'nın 2009 yılında ortaya çıkardığı polikarbon materyalden ürettiği Salsa Air serisi, canlı renkleri ve ultra hafifliği sebe-

biyle kadınlar tarafından rağbet görüyor. Aslında RIMOWA'nın her serisi kadınlar da düşünülerek tasarlanıyor.

Tasarım ve kullanım kolaylığı olarak tüketicilerinize sunduğunuz avantajlar nelerdir?
RIMOWA oluklu tasarımıyla kolayca fark ediliyor. Tasarımındaki farklılığın yanı sıra hafiflik, çoklu tekerlek teknolojisinin bavullara getirdiği rahat taşınabilme özelliği, TSA kilit özelliği, sağlamlık ve farklı ihtiyaçlar için birçok modelinin bulunması RIMOWA'nın avantajları arasında... Ayrıca, bavul boylarının arasındaki fiyat farkının minimal seviyede olması, ihtiyaca göre doğru bavul boyunun belirlenmesi ve satın alınmasını sağlıyor. RIMOWA Türkiye Distribütörü olarak, markanın satış noktalarında yer aldığı ilk günden beri teknik servis hizmeti veriyoruz. Bizim için satış sonrası destek de en önemli kriterlerimizden biri.

Teknolojiyi seyahat sektörüyle buluşturduğunuz birçok ürününüz bulunuyor. Bu ürünler hakkında bilgi verir misiniz?
RIMOWA 3 yıl önce seyahat sektöründe yine bir ilki gerçekleştirerek "Electronic Tag" teknolojisini dünyaya tanıttı. Türkçe karşılığı "Elektronik Etiket". Seyahatlerimizde kontuarlarda check-in esnasında bavullarımıza yapıştırılan, gidilen destinasyonun üzerinde yazdığı etiketin birebir aynısının dijital hali. RIMOWA bu etiketi, bir ekranla bavulların üzerine yerleştirdi. RIMOWA app'i kullanarak istediğiniz anda ve yerde check-in'inizi yapmanıza ve havaalanında sıra beklemeden, bavul "drop off" noktalarında bavulunuzu teslim etmenize imkan sağlıyor. Bu teknoloji anlaşmalı havayolları tarafından kullanılmaya başlandı. Lufthansa, Eva Air, Swiss, Austrian vb. Türkiye'de de umarız en kısa zaman içinde Türk Havayolları ile iş birliği yaparak yolcuların bu teknolojiyi kullanmasını sağlayabiliriz.

Türkiye'de en çok tercih edilen RIMOWA renkleri ve modelleri nelerdir?
Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hâlâ en fazla satılan bavul rengi siyah. Son beş yıldır canlı renklere yöneliş olsa da siyah

İpek Seda Sindel
Gökyüzü Pazarlama CEO

hâlâ en çok tercih edilen renk diyebilirim. RIMOWA modellerinde bir ayırım yapmak çok zor. RIMOWA'nın bilinçli ve farklı bir kullanıcı kitlesi var.

Tanıtımlarınızı nasıl yapıyorsunuz? İletişim çalışmalarınızla ilgili bilgi verir misiniz?
Tanıtımlarımızı dijital ve yazılı basın mecralar vasıtasıyla yapıyoruz. Türkiye'nin önde gelen PR & Communications ajanslarıyla çalışıyoruz. Yılda bir ya da iki kez özel etkinlerimiz oluyor. Global ve lokal marka elçilerimiz var. İletişim çalışmalarımız RIMOWA Global tarafından belirleniyor ve onların kontrolünde yürütülüyor.

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE RIMOWA

→ RIMOWA 1898 yılında çoğu tahta kullanılarak üretilen sandıklarıyla seyahat sektörüne markayı kazandırdı. 1920'de jet set tarafından tercih edilmeye başlandı.
→ 1937'de alüminyum sandık 1950'deyse ilk alüminyum bavul üretildi. Markanın simgesi haline gelen oluklu dizaynı ortaya çıktı.
→ 1976 yılında, Dieter Morszeck ilk su geçirmez ve hafif valiz serisi Tropicana'yı yarattı. Tropicana, tropik ısılar ve aşırı soğuklar gibi ekstrem hava şartlarına dayanıklılığı sebebiyle televizyon ekipleri, fotoğrafçılar ve basın mensuplarının kullandığı seridir.
→ 2000 yılında, seyahat sektöründe bir dönüm noktası olan polikarbon materyali kazandırarak polikarbon materyalden valiz üretildi. Uçak ve araçlarda kullanılan materyalin yanı sıra hafif ve çok dayanıklı

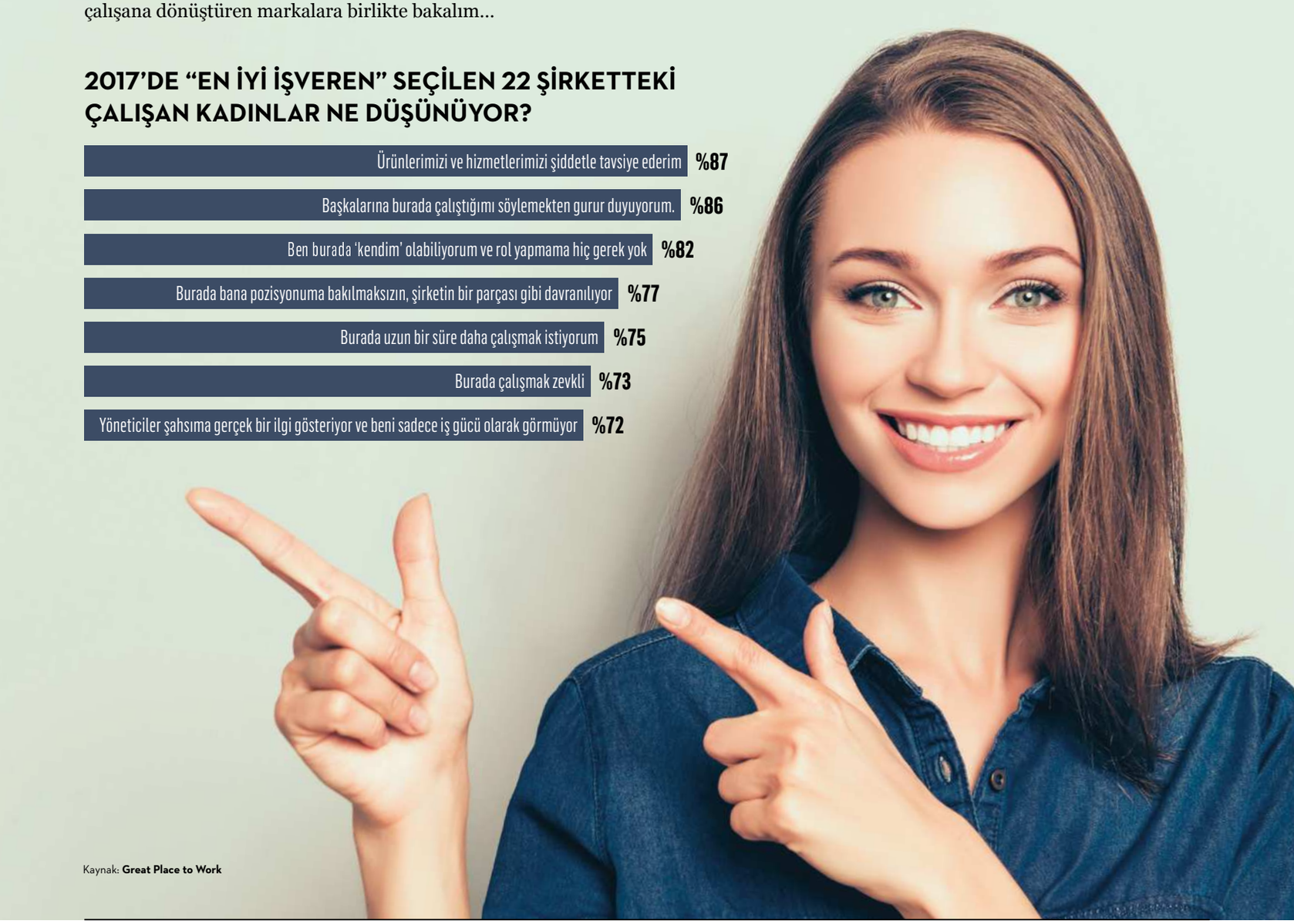
oluşu seyahat sektöründe yeni bir dönemin başlangıcı olmasına sebep oldu.
→ 2001'de yine sektörde bir ilke imza atarak her yöne manevra yapabilen çoklu tekerlek sistemini sektöre kazandırdı. Böylece en ağır valizler bile bu sistem sayesinden kolayca taşınabiliyor.
→ 2006'da bütün dünyada kabul gören bavul kilit sistemi TSA'yı kullanmaya başladı. Güvenlik noktalarında artık bavullar sadece gümrük polislerinde bulunan anahtarlar sayesinde zarar görmeden açılıp kontrol edilebiliyor.
→ 2011 yılındaysa en hafif RIMOWA bavul serisi Salsa Air Ultralight pazara sunuldu. RIMOWA kalitesinden ve dayanıklılığından ödün vermeden hâlâ el işçiliğini sanata dönüştürerek ve ileri teknolojiyle birleştirerek valizlerini üretiyor.

KADINLARIN AŞKLA ÇALIŞTIĞI MARKALAR

8 Mart Kadınlar Günü'ne özel olarak hazırladığımız dosyamızda kadınların çalışmaktan en mutlu olduğu markalara yer vermemek olmazdı... Great Place to Work Enstitüsü'nün gerçekleştirdiği araştırmaya göre Young Guru Academy, Microsoft Türkiye ve Hilton kadınların en mutlu olduğu iş yerleri...

Kuşkusuz Türk iş dünyasındaki kadın sayısı hâlâ olması gereken oranlara ulaşmış değil. Kadın çalışan oranları açısından Batılı ülkelerle aramızda uçurum var desek yanlış olmaz. Farkı bir uçurum haline getiren unsurların başındaysa Türkiye'deki firmaların kadınların başarılarını ön plana çıkaracak atmosferi yaratmamaları geliyor.
Ancak bu konuda bir hayli mesafe alan kurumlar da yok değil. Gelin tüm bu olumsuzlukları tersine çeviren ve kadınlara hak ettiği değeri vererek onları mutlu birer çalışana dönüştüren markalara birlikte bakalım...

2017'DE "EN İYİ İŞVEREN" SEÇİLEN 22 ŞİRKETTEKİ ÇALIŞAN KADINLAR NE DÜŞÜNÜYOR?



Kaynak: **Great Place to Work**

EŞİTLİK KURUMA SADAKAT YARATIYOR

Kadın çalışanlar özelinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, kendilerini şirketin bir parçası olarak gören kadın çalışanlar kurumlarında uzun vadeli gelecek planı yapmaya beş kat daha yatkın. Ayrıca kadınlar tarafından "mükemmel bir iş yeri" olarak tanımlanan iş yerlerinde, çalışma ortamındaki insani ilişkiler de olumlu yönde gelişiyor.

KADINLAR İÇİN "İÇTENLİK" ÖNEMLİ

Araştırma çıktılarına göre, iş yerinde eşit ve adil bir ortamda çalışabildiğini hisseden çalışanlar, iş yapma konusunda daha istekli hissettiklerini belirtiyor. Kadınlar için en iyi iş yeri unvanına sahip şirketlerde, çalışanların yüzde 95'i iş yerinde "içten" ve "dostça" bir ortamda çalıştıklarını ifade ediyor. Yüzde 93'ü ise müşterilerine sundukları hizmeti "mükemmel" olarak tanımlıyor.

TAKIM RUHU BEKLENTİSİ ÖN PLANA ÇIKIYOR

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'deki çalışanlar, iş yerlerini "çok iyi bir iş yeri" olarak tanımlayabilmek için öncelikle kendilerine şirketin bir parçası gibi davranılıp davranılmadığına bakıyor. Çalışanların diğer dikkat ettikleri faktörler arasında yeteneklerinin en iyi şekilde değerlendirilmesi ve takım ruhuna sahip olma beklentileri ön plana çıkıyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Great Place to Work Enstitüsü'nün gerçekleştirdiği araştırmaya 400 binin üzerinde kadın çalışan katıldı. Araştırmada; liderlik, saygı, hakkaniyet, gelişim olanakları ve kişisel destek gibi faktörler değerlendirilerek kadınların çalışmayı en sevdiği markalar belirlendi.

ÖZEL ÖDÜLLER:

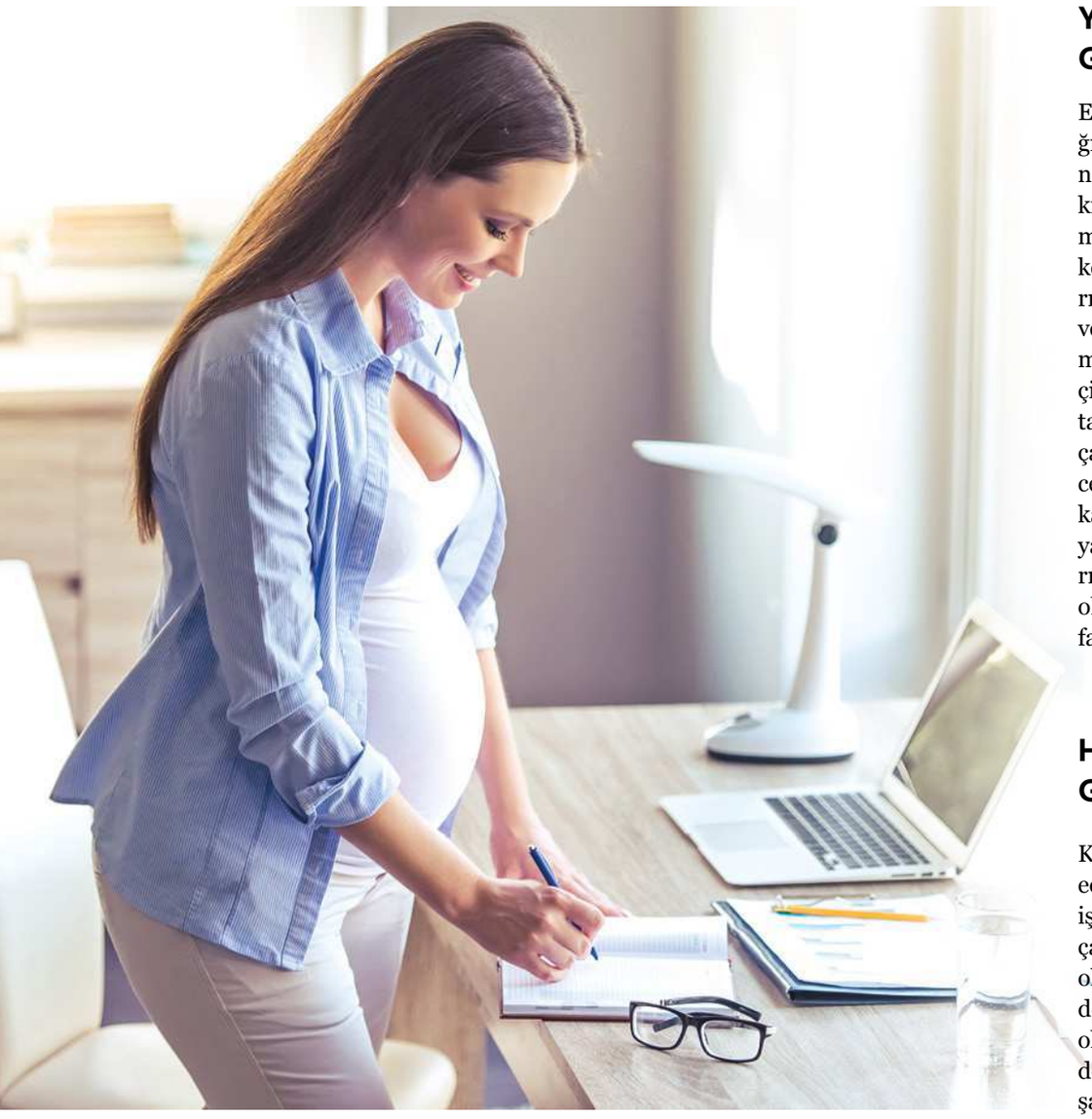
Yaşam Boyu Öğrenme - Microsoft Türkiye
İş-Yaşam Dengesi - Novartis
Çalışan Sağlığı ve İş Güvenliği - 3M
Fırsat Eşitliği-Kadınların Desteklenmesi - AbbVie
Diversity - Gittigidiyor/Ebay
Kadın İstihdamında Sürdürülebilirilik - Novartis
Farklı Kuşakların İş Birliği - Hilton

SEKTÖR ÖZEL ÖDÜLLERİ:

Pharma'nın En İyi İşvereni - AbbVie
IT'nin En İyi İşvereni - Microsoft Türkiye

MICROSOFT, GLAXO SMITH KLINE VE HILTON BİRİNCİ SIRADA

En iyi işverenlerinin açıklandığı listede, "20-50 Best Small Workplaces" kategorisinde Indus Eğitim&Yönetim Danışmalığı birinci sırada yer aldı. "50-250 çalışan" kategorisinde YGA, "250-500 çalışan" kategorisinde Microsoft ilk sıradan listeye girdi. "500-2.000 çalışan" kategorisinde Glaxo Smith Kline, "2 bin ve üzeri çalışan" kategorisinde Hilton ödül aldı.



YÜKSEK GÜVEN ŞİRKETLERİ GELECEĞE TAŞIYOR

Eşitliğin motivasyon ve verimliliği artırdığına dikkat çeken Great Place to Work Genel Müdürü Eyüp Toprak araştırmaya ilişkin, "Yüksek güven kültürü ve herkes için mükemmel bir iş yeri oluşturulması, şirketleri geleceğe taşıyor. Çalışanlarına ayrım yapmadan davranan şirketler, çalışan verimliliğini artırırken, ekonomik performanslarını yükseltiyor ve rekabette öne geçiyor. Görevleri ne olursa olsun, kendilerini takımın gerçek bir üyesi olarak gören kadın çalışanlar, o iş yerinde uzun vadeli bir gelecek planlıyor. Yaptığımız araştırmada dikkat çeken diğer bir husus, şirketlerinde fark yarattığını değerlendiren kadın çalışanların, şirketlerini çalışmak için 'mükemmel' olarak tanımlama olasılığının 27 kat daha fazla olması" diyor.

HAKKANİYET BAŞARIYA GİDEN YOLU KISALTIYOR

Kadınlar için mükemmel bir iş yeri inşa edilmesi, tüm çalışanlar için mükemmel bir iş yeri yaratılmasına yardımcı oluyor. Kadın çalışanların iş yerlerine karşı duygularının olumlu olması, diğer çalışanlar üzerinde de pozitif bir etki yaratıyor. Hakkaniyetin olumlu etkileri, firmaların hedeflerine giden yolda alacakları mesafeyi kısaltıp, başarıyı yakalamalarını kolaylaştırıyor.

KADINLARA GÖRE EN İYİ İŞVERENLER

ÇALIŞAN SAYISI 20-50 ARASI

1. Indus Eğitim & Yönetim Danışmanlık
2. Canpa
3. Udemy
4. Hasbro Oyuncak

ÇALIŞAN SAYISI 50-250 ARASI

1. YGA (Young Guru Academy)
2. Gittigidiyor / Ebay
3. Toyota Türkiye Pazarlama ve Satış A.Ş.
4. La Lorraine Bakery Group Türkiye
5. Daiichi Sankyo
6. Johnson Wax
7. Adecco
8. Doğuş Müşteri Sistemleri
9. AGDAŞ Adapazarı Gaz Dağıtım A.Ş.
10. Doğuş İnşaat ve Ticaret A.Ş.
11. Doğuş Holding

ÇALIŞAN SAYISI 250-500 ARASI

1. Microsoft Türkiye
2. AbbVie
3. Novartis
4. Roche
5. Fevzi Gandur Lojistik

ÇALIŞAN SAYISI 500-2000 ARASI

1. Glaxo Smith Kline
2. Axa Sigorta A.Ş.
3. 3M

ÇALIŞAN SAYISI 2000'İN ÜZERİNDE

1. Hilton
2. H&M Hennes & Mauritz Tekstil Ltd. Şti
3. Turkcell Global Bilgi

Kaynak: **Great Place to Work**

Siz Hala Sharkuteri Medya ile Tanışmadınız mı?

TAM HİZMET MEDYA AJANSI

DİJİTAL - TELEVİZYON - AÇIK HAVA - BASILI MECRA - RADYO

sharkuteri

www.sharkuteri.com

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul

Telefon: 0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

TEKNOLOJİYE GÜÇ KATAN KADINLAR

Teknoloji sektöründe kadınların görünürlüğünü artırmayı hedefleyen Türkiye'nin lider e-ticaret platformu GittiGidiyor, platform bünyesindeki teknoloji ekibinde de kadın çalışan sayısını yükseltmek üzere çalışmalar yürütüyor. GittiGidiyor teknoloji ekibinin kadın üyeleri de "Kadınların başarılı olamayacağı meslek yok. Yeter ki gereken destek sağlansın" diyor.

Eğitimden sağlığa, ulaşımdan alışverişe kadar her alanda teknolojik gelişmelerin hızlandığı ve dijitalleşmenin "olmazsa olmaz" bir ihtiyaç olarak öne çıktığı bir dönemdeyiz. Dev bir ekosisteme dönüşen teknoloji sektöründeki kadın-erkek oranı göz önüne alındığında ise, kadın istihdamı açısından hayal kırıklığı yaratan bir sonuçla karşılaşıyoruz.
Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Duke Üniversitesi, bu önemli konuya eğilerek teknoloji sektöründe kadınlara, özellikle yönetici pozisyonunda yer alan kadınlara neden az rastlandığının yanıtını bulmak üzere önemli bir araştırma gerçekleştirdi. Araştırmaya göre, bu sorunun kaynağında bulunan en önemli neden, erkek çocuklarının bilim ve mühendislik bölümlerinde okumaya daha çok özendirilmesi olarak dikkat çekiyor. Bir diğer gerekçe ise teknoloji sektöründe kadınların örnek alabileceği rol model sayısının neredeyse yok denecek kadar az olması. Kadınların idol olarak seçebileceği isimlerin hemen hemen tümü erkeklerden oluşuyor. Ayrıca, araştırmada ortaya çıkan verilere göre, kadınlar teknoloji alanında kendilerini öne çıkarabilme konusunda da yeterince rahat değiller.

GittiGidiyor, kadınların teknolojide görünürlüğünü artırmak için çalışıyor

Peki, Türkiye'de durum nasıl? Ülkemizde üniversitelerin bilim, mühendislik, bilgi ve haberleşme teknolojileri bölümlerinden mezun olan kadınların oranının yüzde 34,9 olduğunu görüyoruz. Bu oranın, OECD ülkelerindeki ortalaması ise yüzde 30. Bu alanda dünyanın gelişmiş ülkelerinin yer aldığı OECD ülkeleri ortalamasının üzerinde bir orana sahip olmamız, ülkemiz açısından oldukça sevindirici olsa da istihdamda kadın-erkek eşitliği anlamında hala kat etmemiz gereken önemli bir yol olduğunu söyleyebiliriz.

Teşvik sağlanırsa katkısı büyük olur

Türkiye'nin lider e-ticaret platformu GittiGidiyor, bu noktada duyarlı adımlar atıyor ve kadınların iş dünyasında ve teknoloji alanında daha çok "Varım" diyebilmelerini sağlamak üzere uygulamalar hayata geçiriyor. GittiGidiyor İnsan Kaynakları politikası ışığında, tüm yöneticilerin, işe alımlarda kısa listeye bıraktığı son 3 adayın en az 1'inin kadın olması bekleniyor. Ayrıca kadınların iş hayatında üst kademelerde aktif rol almaları ve dolayısıyla teknoloji gibi erkek ağırlıklı departmanlarda kendilerine fırsat yaratmaları da destekleniyor.
GittiGidiyor'da teknoloji ekibinde çalışan başarılı kadınlar, tahmin edilenin aksine bu alanda kariyer yapmanın zorluğunu yaşamadıklarını ifade ediyor ve daha çok teşvik edildikleri takdirde kadınların teknoloji sektörüne çok daha büyük katkılar sunabileceğini vurguluyorlar.

(Soldan sağa) Ecem Erhamza, Gülşah Şahin, Sevgi Uslu, Esra Barçın, Begüm Düz, Selene Budak, Yağmur Kaya, Neşe Dolutaş, Gökçe Uğurlu, İpek Çavuşoğlu

KADINLAR GİTTİGİDİYOR'DA ÇALIŞMAYI SEVİYOR

Bir eBay şirketi olan GittiGidiyor'un kurum kültüründe çeşitlilik ve dâhil etme önemli yer kaplıyor. Cinsiyet eşitliğini destekleyen bir kurum kültürü yaratma vizyonuyla hareket eden GittiGidiyor çalışanlarının 2015 yılında gönüllülük esasıyla kurduğu WIN (Women's Initiative Network) ekibi, kariyer yolculuklarında kadınların güçlenmesini destekleyici bir çalışma ortamı yaratmayı hedefliyor. GittiGidiyor, kadınlara yönelik dikkat çeken çalışmalarının da katkısıyla son olarak Great Place to Work'ün araştırmasında "En İyi İşverenler" arasında 50-250 çalışan kategorisinde ikinci sırada yer aldı.

“EKİP ÜYELERİ DENEYİMLERİNİ ÜNİVERSİTELERDE ANLATIYOR”

GittiGidiyor, eBay Çek Cumhuriyeti ve eBay Rusya İnsan Kaynakları Müdürü Murat Yüksel, kadınların her alanda olduğu gibi teknolojiye de varlıklarıyla güç kattıklarını vurguluyor. Teknoloji departmanında kadın çalışan oranını artırmak için, teknolojide çalışan kadınların kurduğu gruplarla iletişime geçmek ve üniversitelerdeki ilgili öğrenci kulüplerine ulaşmak gibi yöntemlerin kullanılabileceğini söylüyor. Meslek seçiminde kadın-erkek ayrımının eğitim sistemi ve çocukların yetiştirilme biçiminden de kaynaklandığını ifade eden Yüksel, “Yeni neslin teknolojinin içine doğmuş olmasının, gelecekte teknoloji alanında eğitim görmek isteyecek kız öğrenci sayısını artıracağı tahmin ediliyor” diyor.

Açık pozisyonlar mutlaka kadın network’lerle, üniversitelerin mezun dernekleriyle paylaşılıyor.

GittiGidiyor’un teknoloji ekibinde farklı alanlarda çalışan toplam 13 kadın bulunduğunu yani ekibin yaklaşık yüzde 20’sinin kadın olduğunu söyleyen Yüksel, sözlerine şöyle devam ediyor: “Ancak teknoloji ekibinde hem erkekler hem de kadınlar bu sayının artmasını çok önemsiyor ve bunun için ellerini taşın altına koyuyor. Açık pozisyonlar mutlaka kadın network’lerle, üniversitelerin mezun dernekleriyle paylaşılıyor. Teknoloji ekibinin kadın üyeleri üniversitelerde ve gençlere seslenebilecekleri farklı platformlarda deneyimlerini paylaşıp farkındalık yaratmaya çabalıyorlar. Bu alanda eğitim almış genç kadınların erkek egemen bir toplumda bu anlamda öne çıkması çok önemli. Kadınların takıma kattığı güç ve farklı yaklaşımların sağladığı dengenin çok verimli olduğunu gözlemliyoruz. Bu nedenle GittiGidiyor’daki her departmanda olduğu gibi teknoloji alanında da kadınların görünürlüğünü artırmak için çalışmalar yapmaya devam edeceğiz.”

Murat Yüksel
GittiGidiyor, eBay Çek Cumhuriyeti ve eBay Rusya Ülke İnsan Kaynakları Müdürü

İŞTE GİTTİGİDİYOR’A DEĞER KATAN KADINLARIN GÖZÜNDEN TEKNOLOJİ

Gökçe Uğurlu
Bilgi Mimarı Asistanı

Teknoloji alanında çalışan bir kadın olarak şimdiye kadar bunun herhangi bir dezavantajını görmediğimi, hatta bana çok fazla olumlu katkı sunduğunu söyleyebilirim. Kadınlar olarak çok güçlüyüz ve bence altından kalkamayacağımız hiçbir iş yok. Bu konuda öncelikle kadınların güçlerini fark etmelerini sağlayacak adımlar atılmalı ve onlara destek olunmalı. Tabuları yıkmak ve önyargıları silip atmak gerekiyor. Bunu da ancak kadın çalışanları daha çok teşvik ederek elde edebiliriz. Çalışma hayatıma GittiGidiyor’da başlamak benim için çok büyük bir avantaj oldu. Çünkü GittiGidiyor, kadın çalışanları teşvik eden ve çalışanları arasında ayrım gözetmeyen bir kurum.

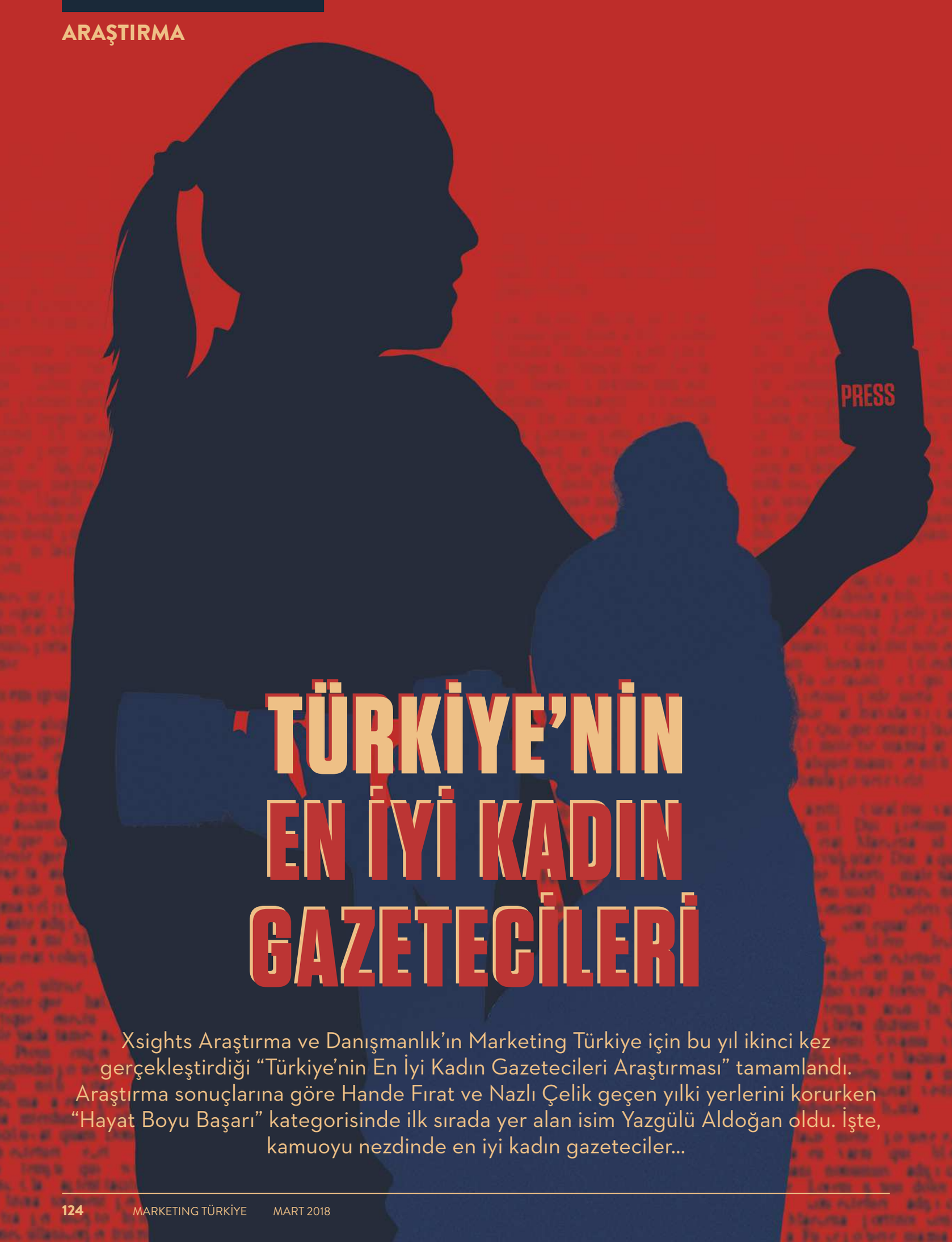
İpek Çavuşoğlu
Kullanıcı Deneyimi Stratejileri Uzmanı

Teknoloji şirketlerindeki kadın çalışan oranlarına bakıldığında maalesef teknoloji erkek işiymiş gibi bir algı ortaya çıkıyor ancak bu kesinlikle yanlış. Diğer mesleklerde olduğu gibi teknolojide de cinsiyete dair bir aidiyet bulunmuyor. Hatta teknoloji gibi yaratıcılığın fırsata dönüşebildiği bir alanda çeşitliliğin ve çok sesliliğin başarıyı getirdiğine inanıyorum. Meslek seçimlerimizi cinsiyetimiz doğrultusunda değil ilgi alanlarımız ve yetkinliklerimiz doğrultusunda yapmamız gerekiyor. GittiGidiyor’da kadın çalışan olmanın da çok önemli bir şans olduğunu söyleyebilirim. Kadınların hayata kazandırılması için özel çalışmalar yapan bir ekibimiz bile var.

Sevgi Uslu
Kıdemli Yazılım Mühendisi Yöneticisi

Erkek egemen bir sektör olarak dikkat çeken teknoloji alanında kadın çalışan olarak ben bununla ilgili bir zorluk yaşamadım. Bana bu serüvende destek veren başta babam ve sonrasında öğretmenlerim ile iş arkadaşlarıma teşekkür etmeliyim. Hem kadın hem erkek bireylerin istekleri takdirde hayatın her alanında çalışabileceğini düşünüyorum. Bunun için bireylerde meslek seçiminden çok önce bu farkındalığın yaratılması gerekiyor. GittiGidiyor’un WIN etkinlikleriyle bu farkındalığı yaratma konusunda destekleyici olduğunu söyleyebilirim.

Bu bir advertorial’dır.



TÜRKİYE'NİN EN İYİ KADIN GAZETECİLERİ

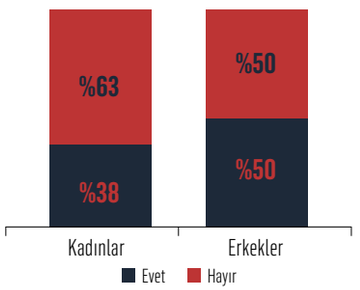
Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın Marketing Türkiye için bu yıl ikinci kez gerçekleştirdiği "Türkiye'nin En İyi Kadın Gazetecileri Araştırması" tamamlandı. Araştırma sonuçlarına göre Hande Fırat ve Nazlı Çelik geçen yılki yerlerini korurken "Hayat Boyu Başarı" kategorisinde ilk sırada yer alan isim Yazgülü Aldoğan oldu. İşte, kamuoyu nezdinde en iyi kadın gazeteciler...

Halk nezdinde en iyi kadın gazetecileri belirlemek için Marketing Türkiye adına Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın bu yıl ikinci kez gerçekleştirdiği "En İyi Kadın Gazeteciler Araştırması" sonuçlandı. Araştırmada kategori bazında Aslı Şafak, Hande Fırat, Ahu Özyurt, Asu Maro, Banu Yelkovan, Gülse Birsel ve Pınar Dağ ilk sırada yer aldı. "Hayat Boyu Başarı" kategorisinde katılımcıların tercihiyse duayen gazeteci Yazgülü Aldoğan oldu.

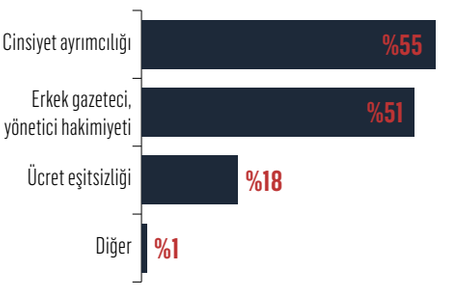
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİ:

Kantitatif araştırma yöntemiyle ve CATI tekniğiyle 3-15 Şubat tarihleri arasında İstanbul, İzmir ve Ankara'da gerçekleştirilen araştırmaya AB, C1, C2, DE SES grubundan toplam 450 kişi katıldı.

Kadın gazetecileri yeterli bulma durumu



Kadın gazetecilerin önündeki engeller

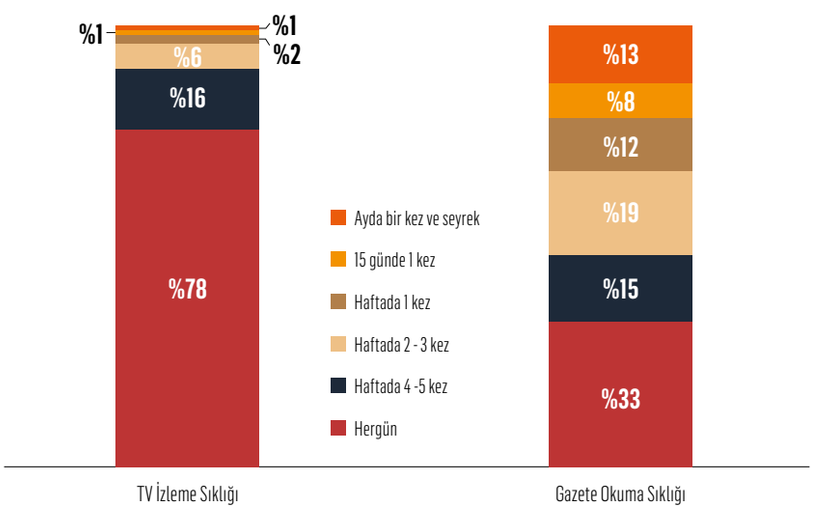


CİNSİYET AYRIMCILIĞI İLK SIRADA

Araştırma sonuçlarına göre erkek katılımcıların yüzde 50'si kadın katılımcılarınsa yüzde 63'ü Türk medyasında yeterince kadın gazeteci çalışmadığını düşünüyor. Katılımcılara göre kadın gazetecilerin önündeki en büyük engelse yüzde 55 ile cinsiyet ayrımcılığı... Onu yüzde 51 ile erkek egemenliği ve yüzde 15 ile ücret eşitsizliği takip ediyor.

KATILIMCILARIN YÜZDE 78'İ HER GÜN TV İZLİYOR

Araştırma kapsamında çalışmaya katılanların TV izleme ve gazete okuma sıklığı da sorgulandı. Sonuçlara göre katılımcıların yüzde 79'u her gün TV izlediğini belirtirken günlük gazete okuyanların oranı yüzde 33'te kalıyor.



YAZGÜLÜ ALDOĞAN

HAYAT BOYU BAŞARILI

Hiçbir kategori baz alınmadan "Hayat Boyu Başarı Ödülü" alması gereken kadın gazeteciler sorulduğunda Yazgülü Aldoğan (yüzde 17) birinciliğe layık görüldü. Yazgülü Aldoğan'ın "Hayat Boyu Başarı Ödülü" alması gerektiğini düşünen katılımcılar arasında, 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar anlamlı olarak fazla olduğu gözlemleniyor.

Kaynak: **Xsights Araştırma ve Danışmanlık**

TÜRKİYE'NİN EN İYİ KADIN GAZETECİLERİ

HANDE FIRAT

MODERATÖR

Bu yıl ikincisi gerçekleştirilen Türkiye'nin En İyi Kadın Gazetecileri Araştırması'na göre "En İyi Kadın Moderatör" kategorisinde birinciliği yüzde 25 oranla Hande Fırat göğüsledi. Fırat'ı yüzde 19 ile Şirin Payzın, yüzde 18 ile Didem Arslan Yılmaz takip etti.

NAZLI ÇELİK

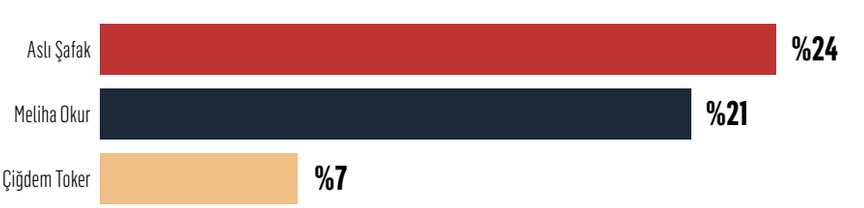
SPİKER/SUNUCU

Araştırma sonuçlarına göre "En İyi Kadın Spiker/Sunucu" kategorisinde Nazlı Çelik yüzde 51 ile ilk sırada yer alıyor. Çelik'i en iyi kadın spiker/sunucu olarak görenler arasında AB SES grubuna mensup olanların oranıysa bir hayli yüksek... Çelik'in ardından ikinci sırada yüzde 14 ile Gülbin Tosun yer alırken, onu yüzde 8 ile Saynur Tezel takip ediyor.

ASLI ŞAFAK

EKONOMİ

Katılımcılara "Ekonomi" alanından en iyi kadın gazetecinin kim olduğu sorulduğunda yüzde 24'ün yanıtı Aslı Şafak oldu. Diğer öne çıkan isimlerse yüzde 21 Meliha Okur ve yüzde 7 ile Çiğdem Toker...

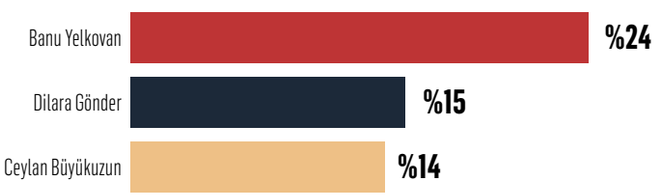


TÜRKİYE'NİN EN İYİ KADIN GAZETECİLERİ

BANU YELKOVAN

SPOR

Son yıllarda spor alanında iyiden iyiye kadın gazetecilerin sesi yükselir oldu. Türkiye'nin En İyi Kadın Gazetecileri Araştırması'nda "Spor" kategorisinin en iyi kadın gazetecisi yüzde 24 ile Banu Yelkovan oldu. Yelkovanı, Dilara Gönder (yüzde 15) ve Ceyla Büyükuzun (yüzde 14) takip ediyor.



ASU MARO

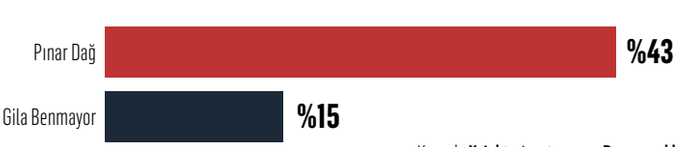
KÜLTÜR/SANAT

Araştırma kapsamında katılımcılara "Kültür Sanat" alanında en iyi kadın gazeteci kimdir?" sorusu da soruldu. Yanıtlara göre Asu Maro ipi göğüsleyen isim oldu. Maro'yı sırasıyla Nefise Karatay ve Sevin Okyay izliyor.

PINAR DAĞ

VERİ GAZETECİLİĞİ

Araştırma sonuçlarına göre Pınar Dağ, veri gazeteciliği alanında yüzde 43 ile en iyi kadın gazeteci oldu. Dağ'ı yüzde 15 ile Gila Benmayor takip ediyor.



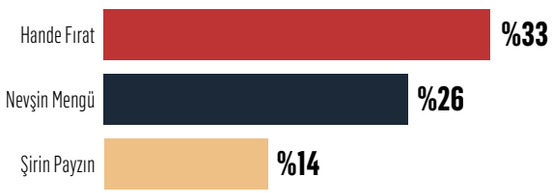
Kaynak: **Xsights Araştırma ve Danışmanlık**

TÜRKİYE'NİN EN İYİ KADIN GAZETECİLERİ

HANDE FIRAT

SİYASET

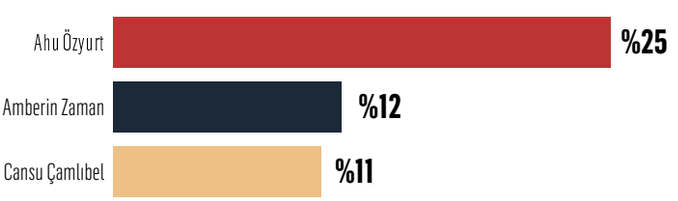
Siyaset alanında geçen yıl yüzde 20 ile birinci olan Hande Fırat yerini korudu. Bu yıl oranını yüzde 33'e çıkaran Fırat'ın ardından ikinci yüzde 26 ile Nevşin Mengü, üçüncüyse yüzde 14 ile Şirin Payzın oldu.



AHU ÖZYURT

DIŞ HABERLER

Dış Haber alanında en iyi kadın gazeteci geçen yıl olduğu gibi bu yıl da Ahu Özyurt oldu. Katılımcıların yüzde 25 ile birinci seçtiği Özyurt'u sırasıyla Amberin Zaman (yüzde 12) ve Cansu Çamlıbel (yüzde 11) izledi.



GÜLSE BİRSEL

YAŞAM

Araştırma verilerine göre Hürriyet gazetesinde yazan Gülse Birsel "Yaşam" kategorisinde ilk sırada yer alan kadın gazeteci oldu. Birsel'i yazdıklarıyla ses getiren Ayşe Arman (yüzde 30) ve Canan Eraslan (yüzde 10) takip ediyor.

Kaynak: **Xsights Araştırma ve Danışmanlık**

VIA F2

4

Kamerasıyla

İçindeki

Fotoğrafçıyı

Özgür

Bırak

Casper

Ayça Zengin

Speedmedya Human Marh Chief Officer
ayca.zengin@speedmedya.com

KADINLARIN YÜKSELEN SESİNİ DUYUYOR MUSUNUZ?

Washington Yürüyüşü gibi büyük kadın gösterilerinden, giderek kitleselleşen 8 Mart Gece Yürüyüşlerine, "Kıyafetime Karışma", "Ayaklarını Toparla", "Me Too", markaların beden olumlama hareketlerini propaganda etmesine kadar yükselen bu kadın dalga size kadınların artık sahneye çıktığını hissettirmiyor mu? Uluslararası kurumların kadın liderliğini ve emeğini geliştirmeye dair artan çabaları, kadın kooperatiflerinin ve kadın kolektiflerinin her geçen gün artan sayısı, size önümüzdeki çağın kadınların çağı olacağını haber vermiyor mu?

> Kadınları dinlemeyen markalar ve kurumlar gelecekte "zaman dışı" hale gelecekler çünkü dijital özünde feminen bir alan. Şiddetsiz iletişim kuran, hızla somut talepler etrafında bir araya gelen ve birbiriyle sürekli iletişim halinde olabilen kadınlar için dijital büyük bir potansiyel vadediyor.

Amacım cevap bulmak değil, doğru soruları sormak

2 yıl önce araştırmacı refleksiyle sahada olma tutkusuna kapıldım. Toplumdaki değişimi anlayabilmek adına sahada olmam gerektiğini hissediyordum. Lakin odaklanmam gerekiyordu ve hangi hedef kitleye odaklanmam gerektiğine karar veremiyordum. Meslektaşım Berrin İnaluk'un teşvikiyle kadın alanına eğilmeye karar verdim. Araştırmaya başlarken amacım cevap bulmak değil, doğru soruları bulmaktı. 2 yıl içinde 11 ilde 71 kadınla derinlemesine görüşme yaptım ve 21 etnografik katılım gerçekleştirdim. Araştırmaya devam ettikçe süreç bir yolculuk halini de aldı. Araştırma başlangıcında kıymetli bir sosyolog arkadaşım "Hiçbir araştırma, araştıran kişiyi değiştirmedikçe bitmez" demişti. Gerçekten de kişisel bir yolculuk haline gelen bir araştırma oldu. Dolayısıyla bu makalede, araştırmamdan çıkan toplumsal sorulardan iki tanesini paylaşacağım ve bu iki sorunun benim kişisel hayatımda neleri fark etmemi sağladığını da açmaya çalışacağım.

Kadınların duygu durumlarına odakladığım bu çok sahalı etnografik araştırmamda kadın duygu haritasında kaygının ciddi bir ağırlığı olduğunu fark ettim. Kadınlar besin içeriklerinden siyasete birçok konuda çeşitli düzeylerde bilgiye sahipler. Dünyanın kaygı dolu bir yer olduğunun farkındalar. Özellikle anneler. İktidar alanları daha fazla mutfakla sınırlı olduğundan üzerinde iktidar sahibi oldukları besin içerikleri konusunda çok daha seçici davranıyor ve bilinçli tüketicilik trendinin ana unsurları haline geliyorlar.

Rasyonel çözüm üretmede erkeklerden iyiler

Tüm bu kaygılı olma haline rağmen, kadınlar sorunlara rasyonel çözümler üretmeye erkeklere göre çok daha açıklar ve yetenekliler. Bunun sebeplerinden biri kadınlara ait bir iletişim biçimi... (Herhalde erkekle kadın arasındaki en temel fark da kadınların bu yeteneğine dayanıyor). Kadın günü denilen kolektif kadın fenomeni, kadınların duygularını ve sorunlarını birbirilerine açıp sorunlara rasyonel ve kolektif çözümler üretmelerine izin veren en popüler biçimlerden biri. Özetle kadınlar duygularını açmada daha açık ve kolektif çözüm üretmeye daha yatkınlar.

Bu konuyla ilgili sahada beni en fazla etkileyen hikaye uyuşturucu bağımlısı bir çocuğu olan bir annenin, bu toplumsal soruna bir çözüm olarak, kendi evini bir rehabilitasyon merkezine çevirmesi olmuştur. Bulunduğu komünitede bir kahramana dönüşen bu kadın, evine aldığı bağımlı gençlere 3 öğün sıcak yemek, güvenli ve

sağlıklı iletişimin olduğu bir ortam sağlamış ve interneti verimli kullanıp nefes terapisi gibi alternatif çözümleri gençlere ulaştırmıştı. Kullandığı alternatif yöntemlerle gençleri iyileştirmedeki başarısı sonucunda, komünitesinin desteğiyle dernekleşmiş: UMDER (Uyuşturucu ile Mücadele ve Eğitim Derneği).
Bu bulgudan, markalar kurumlar için çıkardığım doğru soru; "Kadınların sorunları çözmesine nasıl daha fazla izin verebiliriz. Kadınların toplumu iyileştirmesine daha fazla nasıl izin verebiliriz?"

Araştırma özgür olmadığımı fark ettirdi

Kişisel anlamda neleri fark etmemi sağladığına gelirse, kurumsal hayat içinde bir kadın olarak kendimi diğer kadınlara göre daha özgür olduğuma inandırdığımı fark ettim. Oysa kadın olarak özne olmaktan sahneye çıkmaktan çekindiğimi, yaratma ve üretme konusunda kendime koyduğum sınırlamaları, yaratmaya cesaret etmekte sandığım kadar özgür olmadığımı fark ettim. Bununla beraber sorunlara yaratıcı çözümler üretme konusunda kadınların kapasitesine olan inancım arttı ve bu dolayısıyla bir kadın olarak kendime olan inancımı da.

Sürdürülebilir tek akıl kadın aklı

Çevremdeki toplumsal sorunlara bir çözümüm varsa ısrarcı olup o alanda kendi yaratıcılığıma alan açabilmekle ilgili daha cesur davranmam gerektiğini fark ettim. Kadın aklının günümüz sorunlarına farklı ve yaratıcı çözümleri olduğunu, sürdürülebilir tek aklın kadın aklı olduğunu, bütün kadınların bu yaratıcı gücümüzü fark etmek zorunda olduğumuzu anladım. Ve erkeklerin de sürdürülebilirlik adına bunu desteklemesi gerektiğini anladım
Sahada duygular üzerine yoğunlaştığımda dikkatimi çeken diğer bir konuysa öfke ve kıskançlık duygularıyla ilişkilenmenin kadına özgü taraflarıydı. Kıskançlık açık konuşulan bir duygu olmamakla beraber, kadında olması doğal karşılanan bir duygu olarak anlatıldı. Öfke duygusunaysa daha mesafeliler; elbette coğrafi farklılıklar var. Mesela İzmir'de kadının öfkesini dışa vurması daha fazla kabul görüyor. Finansal olarak bağımsız hisseden kadınlar öfkelerini dışa vurma konusunda daha açıklar. Bununla beraber en mutlu kadınların üretken kadınlar olduğu gördüm. Karşıyaka Kadın Kooperatifleri'nde karşılaştığım kadınlar, onları öfkelendiren birçok şey yaşamış, "İşte bitti" derken kooperatife gelmişler. Birlikte üreterek hem kız kardeşliği tekrar hatırlamışlar hem de ne kadar yaratıcı ve özgür olduklarını. Bu bulgudan, markalar kurumlar için çıkardığım doğru soru: Kadınların duygularına ne kadar alan açabiliriz? Ortak yaratıcılıklarının önünü nasıl açabiliriz? Kız kardeşliği nasıl hatırlatabiliriz?
Kişisel olarak kendimde neler fark etmeme sebep olduğuna gelince, bir kere öfkeli olduğumu fark ettim. Biz dışa vurmasak da öfkemiz bir yere gitmiyor sanırım. Öfkemi bastırmayı bırakmaya karar verdim ve öfkemi ortak yaratıma hizmet eden bir yaratıcı güç olarak tekrar kucaklamaya karar verdim. Kız kardeşliğin başta kendi öz kız kardeşim olmak üzere ne kadar kıymetli olduğunu fark ettim. Duygular sosyolojisi ve kız kardeşlik hukuku alanına bakış açımı şekillendiren çok kıymetli bir meslektaşlarım Burcu Yangın ve Gül Şaplak oldu.

Kadınları dinleyin

En çok hangi dersle çıktım derseniz kadınları dinlememiz daha fazla dinlememiz gerekiyor. Belki de pek çok konunun çözümü usulca kadınlar tarafından fısıldanıyor sadece kulağımızı onlara kabartmamızı bekliyorlar. Kadınları dinlemeyen markalar, kurumlar gelecekte "zaman dışı" hale gelecekler çünkü dijital özünde feminen bir alan. Şiddetsiz iletişim kuran, hızla somut talepler etrafında bir araya gelen ve birbiriyle sürekli iletişim halinde olabilen kadınlar için dijital büyük bir potansiyel vadediyor.
Bunu 2 yıl önce hissedip kadınları daha iyi anlamalıyız dediğimizde beni cesaretlendiren ve kadın alanına yönlendiren Berrin İnaluk'a ve sahada bulunmamı destekleyen Speed'den tüm ekip arkadaşlarıma özellikle Selin Kuzucu'ya teşekkür ederim. Son olarak araştırmacılık mesleğime adım attığımda yöneticim olan ve bir medya planlama ajansında bir sürü yetkin araştırmacı yetiştiren Melis Tufur'a, ve kız kardeşlik temelli ortak üretimi yaşadığım ilk meslektaşlarıma (Umut Ilgaz dahil) ilham verdikleri için teşekkür ederim.
Tüm kadın arkadaşlarımın 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nü kutlarım.

TÜRK BANKACILIĞI DİJİTALDE BİR DÜNYA MARKASI

Türk bankacılık sektörü dijital bankacılıkta gösterdiği performansla uluslararası alanda fırtınalar estiriyor. Dijital bankacılıkta geliştirdiği sistemlerle bu alandaki dev rakiplerine fark atan Türk bankalar ödülleri de silip süpürüyor. Peki, bu başarının altında nasıl bir motivasyon yatıyor? Türk bankacılığını dijital alanda başarıdan başarıya taşıyan markalar hangileri?

Haber: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Geçen her dakikaya değer biçilen bir dönemde zamanın ne kadar kıymetli olduğunu ifade etmeye gerek yok. Dijital dönüşümün etkisiyle banka şubelerinde işlem yapmak için sıra beklemek de artık tarihe karışıyor. Türk bankalarının hem müşteri memnuniyetini hem de zamanın değerini baz alarak sürekli ürettiği yenilikler dünyanın önde gelen banka devlerine adeta ders veriyor. Blockchain teknolojisi, yapay zeka entegrasyonu, dijital ödemelerde yapılan yeniliklerle rakip tanımayan Türk bankacılığı dijitale adını altın harflerle yazdırıyor. Biz de bu gurur verici başarılara yakından tanıklık etmek için ülkemizin önde gelen bankalarına, dijitalde imza attıkları başarılı çalışmaları ve Türkiye'yi uluslararası alanda rakip tanımaz hale nasıl getirdiklerini sorduk.

AMAÇ KUSURSUZ BİR DENEYİM YARATMAK

→ 2020 yılında dünyada mobil internet kullanan kişi sayısının 3 milyara ulaşması bekleniyor. Yapılan müşteri araştırmalarına göre Eylül 2017'de Türkiye'de akıllı telefon penetrasyonu yüzde 78, mobil internet sahipliği yüzde 59 civarında.

→ Tüketicilerin parasını doğru yerde değerlendirmeye, doğru yerde harcamaya, almaya ihtiyacı var. Bu ihtiyaçları, tasarım odaklı servisler ve bunların arkasındaki akıllı analitik modellerle kusursuz bir deneyim yaşatarak karşılamayı hedefliyoruz.

→ Bankamız bünyesinde inovasyon merkezimiz Akbank LAB'ı kurduk. Amacımız bütün dünyada sektör bağımsız oluşturulan teknoloji ve yaklaşımları takip ederek servisler yaratmak üzere bankamıza getirmek.

→ Akbank LAB'de Ripple iş birliğiyle pilot çalışması başarıyla gerçekleşen, Blockchain teknolojisiyle yurt dışı para transferi projesinin yanı sıra yapay zeka, makine öğrenimi, robotik süreç otomasyonu gibi alanlarda çok sayıda proje yürütüyoruz.

Tolga Ulutaş
Akbank Direkt Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

BANKACILIK SİSTEMİNİN ÖNÜNDEKİ DUVARLAR KALKIYOR

→ Dünyada bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler paralelinde gerçekleşen dijital dönüşüm tüm sektörleri olduğu gibi bankacılık sektörünü de yakından etkiliyor ve bizim de iş stratejimizin belirleyici unsurları arasında öne çıkıyor.

→ Artık bankacılık sisteminde öne çıkan konular, dijital trendler içerisinde yer alan yapay zeka, nesnelerin interneti, API uygulamaları, Blockchain teknolojisi gibi yeni alanlar ve bunlarla birlikte kullanmaya başladığımız yeni platformlar...

→ Dijitalleşmeyle birlikte müşteri tercihi yıllar itibarıyla şube dışı kanallara yöneldi. Bunun sonucu olarak bankamızda şube dışı temas noktalarımızdan yapılan işlemlerin oranı yüzde 86'ya ulaştı. İşCep'ten 250'ye yakın işlem çeşidiyle hizmet sunarak her an her yerden bankacılık işlemlerini kolayca gerçekleştirmelerine olanak sağlıyoruz.

→ Geliştirdiğimiz yenilikçi, hayatı kolaylaştıran ürün ve hizmetlerimizle 2017 yılında ulusal ve uluslararası arenada 21 ödüle layık görüldük.

Burak Sezercan
Türkiye İş Bankası Bireysel Bankacılık Pazarlama Müdürü

DİJİTALİ TERCİH EDEN 6,1 MİLYON MÜŞTERİMİZ VAR

→ Dijital kanalları tercih eden 6,1 milyon müşterimize hizmet veriyoruz. Bu müşterilerin 5,2 milyonu mobil bankacılık kanallarımızı aktif olarak kullanıyor. Nakit dışı finansal işlemlerimizin yüzde 95'i de dijital kanallarımızdan gerçekleştiriliyor.

→ Son dönemde geliştirdiğimiz dijital bankacılık servislerimizin birkaçından bahsetmemiz gerekirse;

- Ses teknolojileri ve yapay zeka alanında sektörde öncü bir hizmet olan Mobil İşlem Asistanı'nı (MİA) geliştirdik.
- Garanti Cep'ten QR kodla para gönderme özelliğiyle Türkiye'de bir ilke imza attık.
- Bot teknolojilerinin Türkiye'deki öncüsü olduk ve Garanti BOT'u hizmete sunduk.
- Biyometri konusunda, önemli bir teknoloji olan göz tanımayı Garanti Cep'e, sesle işlemiyse çağrı merkezimize entegre ettik.
- Garanti Cep'e girmeden para yollama imkanı sağlayan Garanti Cep Klavyesi'ni hayata geçirdik.

Didem Dinçer Başer
Garanti Bankası Genel Müdür Yardımcısı

DİJİTALLEŞME TÜKETİCİLERİN ALIŞKANLIKLARINI DEĞİŞTİRİYOR

→ Dijitalleşme sadece finans alanında değil tüm sektörlerde iş yapış şekillerini değiştiriyor, tüm süreçlerin dijital odaklı bir şekilde yeniden ele alınmasına yol açıyor. Aynı şekilde tüketicilerin de alışkanlıklarını değiştiriyor.

→ Türkiye ve Avrupa'da bir ilk olan göz tarama sistemi Göz-ID'yi Yapı Kredi Mobil'e entegre ettik. Kişilerin göz damar bilgisini analiz eden bu sistem sayesinde müşterilerimiz Yapı Kredi Mobil'e şifresiz ve güvenli giriş sağlayabiliyor. Bu hizmetimizle dünyanın önemli teknoloji etkinliklerinden Finovate'e davet aldık ve Londra'da hem ürünü hem de Yapı Kredi Mobil'i tanıttık.

→ Sektörde bir ilki gerçekleştirerek Facebook Messenger'ın bot uygulaması üzerinden bankacılık hizmetlerimizi sunmaya başladık.

→ Kartlarını kaybeden müşterilerimiz mobil bankacılık şubesindeki Panik Yok Butonu ile kartlarını anında kullanıma geçici olarak kapatarak mobilden işlemlerine devam edebiliyor.

Yakup Doğan
Yapı Kredi Genel Müdür Yardımcısı

Cumhur Türkmen
Enpara.com Direktörü

TÜRKİYE DİJİTAL BANKACILIKTA EN BAŞARILI ÜLKELERDEN BİRİ

→ Enpara.com'un beş yıl içerisinde ulaştığı büyüklük QNB Finansbank'ın 120 ila 150 arasında şubesinin toplam büyüklüğüne eşit.

→ Müşteri sayımız 10 Şubat 2018 itibarıyla 925 bine ulaştı ve müşterilerimizin tamamını tek tek ziyaret ederek başvuru süreçlerini tamamladık. Yüzde 100 dijital ve şubesiz bir banka olmamızın doğal bir sonucu olarak müşterilerimizin dijital platform kullanım oranı da yüzde 100. Diğer taraftan müşterilerimizin yüzde 80'i ağırlıklı olarak cep şubemiz üzerinden işlem yapmayı tercih ediyor ve bu oranın her geçen gün arttığını görüyoruz.

→ Türkiye'deki bankalar 90'lı yıllardan itibaren teknolojiyi çok iyi kullandı ve bankacılık sektörü dijitalleşme konusunda öncü sektörlerin başında geldi.

→ Enpara.com ise hem Türkiye'deki hem de dünyadaki başarılı dijital banka örneklerinden bir tanesi. Bu başarısı da 2017 yılı sonunda Harvard Business School'da vaka çalışması olarak ele alınmasına sebep oldu. QNB Finansbank ve Enpara.com olarak son derece gurur duyduğumuz bir gelişmeydi bu.

Gürhan Çam
DenizBank İnovasyon Komitesi Başkanı

AMAÇ HER GÜNE AYAK UYDURMAK

→ Günümüzde kendi başına bir trend inovasyon. Her sektörün kendi değerini bir adım ileriye taşıma çabasıyla oluşturduğu bir teknoloji yarışı aslında. Amaç hem güne ayak uydurmak hem de teknolojinin vermiş olduğu imkanları kullanıp "Nasıl daha basit ama daha etkili olabilir?" sorusunu yanıtlamak...

→ Dijital uygulamalarımızın birkaçından bahsedecek olursak; Mobil Cüzdan uygulamamız fastPay ile günün her anında para gönderme imkanına sahipsiniz, üstelik para göndermek için herhangi bir banka müşterisi olmanız gerekmiyor. Bir diğer imkanınız ise lokasyondan bağımsız ödeme. Nerede olursanız olun ödeme işlemlerinizi tek tıkla fastPay'den gerçekleştirme imkanına sahipsiniz.

→ Kobideniz'le müşterilerimizin finansal olmayan ihtiyaçlarınızı da çözüyor, onların bankası değil dijital yardımcısı oluyoruz.

→ KOBİ'lerimize sunduğumuz dijital kimlik hizmetiyle onları yepyeni bir dijital KOBİ ekosistemine dahil ediyoruz.

→ Bankacılıkla yeni tanışacak nesil için inovatif uygulamamız Yihu'yu özel olarak geliştirdik. Denizbank olarak var olan uygulamalarımız içine yeni "sosyal bankacılık" modülleri geliştirmek yerine dünyada başka bir örneği olmayan bir uygulama geliştirerek yeni bir bankacılık kanalı yarattık.

→ Sadece fastPay uygulamamız bile şu an 2 milyonun üzerinde indirilmeye sahip.

DenizBank bu sene de ödülleri topladı!

BAI Global Innovation Awards 2016'da **Dünyanın En Yenilikçi Bankası** seçilmemizin ardından inovasyona olan yatırımlarımıza hız kesmeden devam ettik, ödüllerimize yenilerini ekledik.

- EFMA (European Financial Management Association) 2017 – Deniz'den Toprağa uygulamamızla En İyi Ürün/Hizmet Kategorisi'nde birincilik
- BAI Global Innovation Awards 2017 – Akıllı İş Gücü Yönetimi projemizle birincilik
- Global Finance 2017 – Çözüm Buldum uygulamamızla birincilik

SBERBANK

DenizBank bir Sberbank Grubu kuruluşudur.

DenizBank

f - /DenizBank | www.denizbank.com | 444 0 800

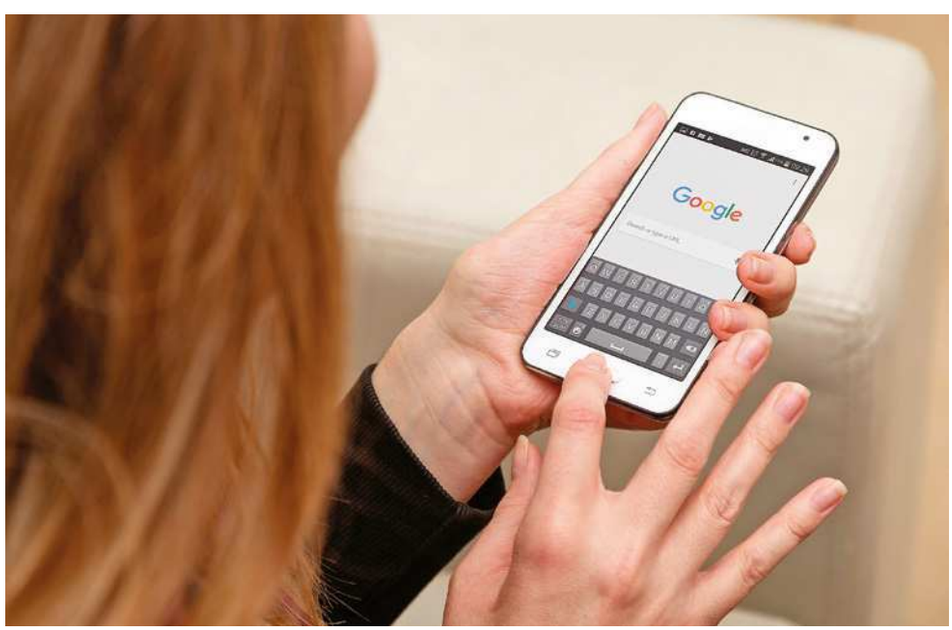
MOBİL PAZARLAMANIN 8 TRENDİ

Araştırmalara göre tarihte ilk defa mobilden internete girişler sabit cihazlardan yapılan internet girişlerini geride bıraktı. Mobilin bu önlenemeyen yükselişi mobil pazarlamanın değerini de günden güne artırıyor. Peki, mobil pazarlamanın yeni trendleri neler olacak? Mobilde tüketim alışkanlıkları nasıl şekilleniyor? İşte yanıtlar...

Haber: Efe Daşman
efe@marketingturkiye.com

MOBİL ÖNCELİKLİ İNDEKSLEME BAŞLIYOR

Google'ın "mobile first" stratejisi doğrultusunda hayata geçen özelliklerinden biri Google dizinlerinde sadece masaüstü sürümlerine göre sıralanmasıydı. Şirket tarafından yapılan açıklamalar mobil öncelikli indekslemenin hayata geçirileceği tarihi 2018 olarak gösteriyor. Mobil dizin sayesinde web sitelerinin mobil uyumlu sürümleri daha da önemli hale gelecek.



AKILLI İÇERİKLER KULLANICI DENEYİMİNİ ARTIRACAK

Dijital dünya giderek kişiselleştirilmiş içeriğe sahip kullanıcı deneyimi yaratmaya çalışıyor. Artık mobilde reklamın kime göründüğü değil aynı zamanda size nasıl göründüğü önem kazanacak. 2018 mobilde akıllı içeriklerin öne çıkacağı bir yıl olacak.

MOBİL HIZ ÖNEM KAZANIYOR

DoubleClick'in yaptığı araştırmaya göre bir sayfanın yüklenme süresi üç saniyeden uzun sürdüğünde kullanıcıların yüzde 53'ü o sayfaya girmekten vazgeçiyor. 5G mobil teknolojilerin konuşulmaya başlandığı günümüz dünyasında mobil hız da UX'in önemli bir parçası olacak.

MİKRO ANLARA ODAKLI SEO'LAR

Gün içinde birçok kez bilgiye ulaşmak için en kestirme yol olan internete başvururuz. Think with Google basit soruların cevabını bulmak için kullanıcıların artık yüzde 96'sının telefonları kullandığını gösteriyor. Kullanıcıları böyle mikro anlarda yakalamak altın değerinde bir fırsat olacak.

LOKASYONA GÖRE BELİRLENEN MOBİL REKLAMLAR

Search Engine Land'in araştırmasına göre tüketicinin "yakınındaki" lokal aramalar genel mobil aramalardan yüzde 50 daha fazla sonuç veriyor. Bir mağaza yakından geçerken indirim olduğunu duyurmak özellikle yeni nesil perakende için önem teşkil ediyor.

APLİKASYONLARDA YENİ DÖNEM

Artık "her şey için bir app"in olduğu mobil dünyada aradan sıyrılmak eskisi kadar kolay değil. Yapılan araştırmalar kullanıcıların gün geçtikçe çok işlevli aplikasyonları kullandığını gösteriyor. Eğer gerçekten katma değer üretmeyecekse app üretmek yerine chatbot'lara yönelmek daha mantıklı.

EN YAKIN INFLUENCER EN İYİ INFLUENCER

Nielsen'in kapsamlı raporuna göre dünya çapında tüketicilerin yüzde 83'ü kendisine yakın gelen influencer'lara güvenirken yalnızca yüzde 36 metin tabanlı mobil reklamlara inanıyor. Bin ila 10 bin takipçili mikro influencer evreni 2018'de büyüyecek.

CANLI YAYIN FIRSATLARI

Sadece Periscope değil, artık neredeyse tüm sosyal medya kanalları canlı yayın özelliğine geçti. Yakında Akademi Ödülleri'nden Şampiyonlar Ligi karşılaşmalarına birçok önemli yayının sosyal medyada canlı yayınlanacağı konuşuluyor. 2018 mobilde canlı yayın pazarlaması açısından altın değerinde bir yıl olacak.

2023 YILINDA 1 MİLYAR 5G ABONESİ OLACAK

Ericsson'un Mobilite Raporu'na göre 2023'te dünya nüfusunun yüzde 20'sinden fazlası 5G abonesi olacak. 2019 yılında meyvelerini vermeye başlayacak altyapı renovasyonları ile 2026 yılında 14 milyar dolarlık gelir kalemi yaratılacak. Türkiye'de hizmet veren operatörleri 5G ile birlikte 6,6 milyar dolara varan gelir artışı bekliyor. Peki 5G kullanıcılara neler vadediyor?

Ericsson'un her sene düzenli olarak yayınladığı Mobilite Raporu, 2023 yılına kadar geliştirilmiş mobil geniş banda yönelik 1 milyar 5G aboneliği olacağını tahmin ediyor.

İlk olarak kalabalık kentsel alanlara sunulması beklenen 5G, 2023 yılına kadar, dünya nüfusunun yüzde 20'sinden fazlasını kapsayacak. Başlıca ürün sunumları 2020 yılında olacak şekilde, 5G New Radio'ya (NR) dayalı ilk ticari ağların 2019 yılında piyasada yer alması bekleniyor. İlk 5G sürümlerinin ABD, Güney Kore, Japonya ve Çin gibi pazarlarda uygulamaya alınması bekleniyor.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde 14 milyar dolarlık gelir artışı olacak

Raporun Türkiye çıktıları, 5G ile birlikte endüstrilerde de ciddi değişimler yaşanacağına işaret ediyor. Dünya daha bağlantılı hale geldikçe, endüstriler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yönlendirdiği bir dönüşümü yaşayacak ve bu durum yeni gelir fırsatları oluşmasına sebep olacak. Bu kapsamda Türkiye'de 5G'nin sağladığı IoT'a yönelik endüstrilerden elde edilen dijitalleşme gelirlerinin 14,1 milyar dolar büyüklüğüne ulaşması bekleniyor. Toplam gelirin sektörlere dağılımı ise 2026 projeksiyonları ile şu şekilde:

ENERJİ VE KAMU HİZMETLERİ:
5G'nin sağladığı hızlı dijitalleşme sonrası bu sektörün Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörüne (ICT) 2,69 milyar dolar ek gelir sağlaması bekleniyor. ICT sektörü, 2019-2026 yılları arasındaysa enerji ve kamu hizmetleri sektöründeki dijitalleşmeden kaynaklanan gelirlerini yüzde 123 artırabilecek.

ÜRETİM:
Üretimin dijitalleşmesinden kaynaklı ICT sektörünün elde edeceği ek gelirin 2,51 milyar dolar olacağı öngörülüyor. ICT sektörünün, üretim endüstrisindeki yeni teknolojilerle gelirini 2019-2026 arasında yüzde 136 artıracağı öngörülüyor.

KAMU GÜVENLİĞİ:
5G altyapısıyla kullanılacak teknolojilerle kamu güvenliği alanında 2026 yılında ICT sektörü 1,77 milyar dolar ek gelir elde edilebilecek. ICT sektörünün, bu alandaki gelirlerini 2019'dan 2026'ya kadar yüzde 126 artırması bekleniyor.

SAĞLIK:
5G ile birlikte sağlık sektörü, dijitalleşmenin etkisiyle ICT sektörüne 1,72 milyar dolar ek gelir sağlayacak. ICT sektörünün sağlık teknolojilerinin etkisiyle gelirlerini 2026'ya kadar yüzde 116 artıracağı düşünülüyor.

TOPLU TAŞIMA:
Toplu taşıma da 5G'nin hayatımıza girmesiyle yeni gelir alanları yaratacak. 2026'ya kadar ICT sektörü toplu taşıma sektöründen 1,39 milyar dolar elde edecek, buradan hareketle ICT'nin bu sektörden elde edeceği gelirin yüzde 129 büyümesi bekleniyor.

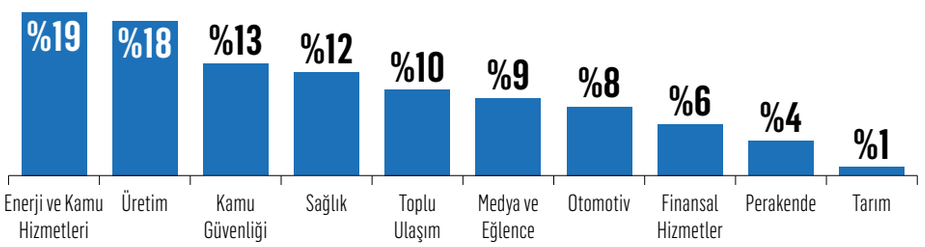
MEDYA VE EĞLENCE:
2026'ya kadar yüzde 128 büyüyecek sektör, pastadan ICT sektörüne 1,28 milyar dolarlık bir ek gelir sağlayabilecek edebilecek.

OTOMOTİV:
5G altyapısıyla en çok gelişecek sektörlerden biri de otomotiv. ICT sektörüne otomotiv alanındaki teknolojilerin katkısının 1,12 milyar dolar gelir olması bekleniyor.

FİNANSAL HİZMETLER:
Finansal hizmetler yeni geniş bant teknolojisiyle ICT sektörüne 780 milyon dolarlık bir ek gelir sağlayacak. Gelirde büyüme oranının yüzde 115 olması bekleniyor.

PERAKENDE:
Sektörler arasında gelirlerini en çok büyütecek sektör perakende olarak öne çıkıyor. Sektörün 5G dijitalleşmesinden kaynaklı gelir pastasından ICT sektörüne 590 milyon dolar pay sağlaması bekleniyor. Bu alanda elde edilen gelir 2026'ya kadar yüzde 136 büyüyecek.

TARIM:
Özellikle son dönemde Türkiye'de tarım sektöründe dijitalleşme uygulamalarının kullanılmasının etkisiyle 2026'ya kadar ICT sektörünün 210 milyon dolar elde edeceği tahmin ediliyor. Bu sektörden elde edilen gelirlerin toplamda yüzde 127 olacağı öngörülüyor.



Türkiye'ye 6,6 milyar dolarlık gelir fırsatı

5G'nin ticarileşmesi ve kademe kademe endüstrilere entegrasyonundan itibaren endüstriler kadar operatörler de bu endüstrilere sağladıkları hizmetlerden ötürü ciddi ek gelirler elde edecekler. Bu kapsamda;
→ Altyapı sağlayan operatörlerin cirolarını 2,2 milyar dolar,
→ Hizmet sağlayıcı, diğer bir deyişle bilgi işleyip değer yaratma yoluna giden operatörlerin cirolarını 3,62 milyar dolar,
→ Kendi hizmetlerini yaratan operatörlerinse 840 milyon dolara kadar artırabileceği öngörülüyor.

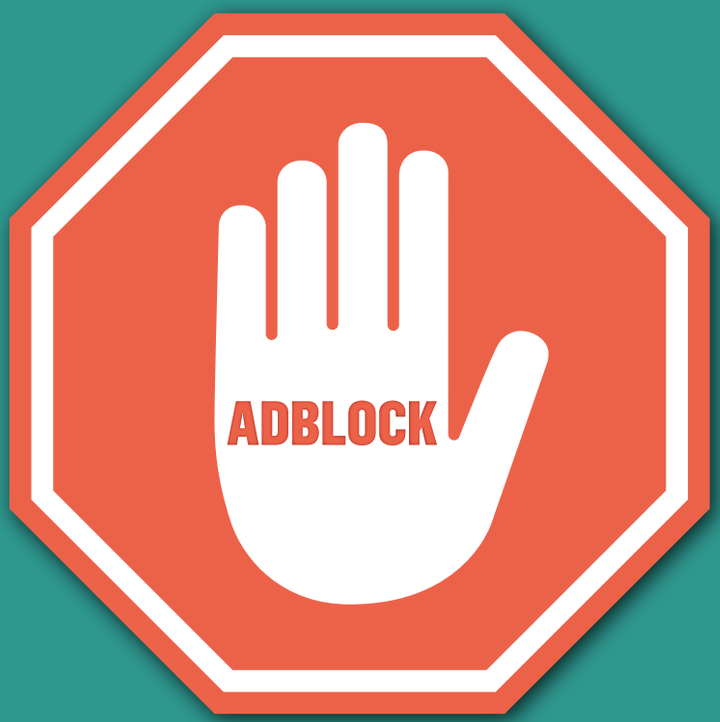
Küresel mobil veri trafiği ayda 100 EB'yi geçecek

Mobil veri trafiğinin, önümüzdeki altı yıllık dönemde, sekiz kat artması ve 2023 yılına kadar, ayda 110 Exabyte'a ulaşması bekleniyor. Bu, 5,5 milyon yıl boyunca HD video görüntüleme demek. 2017 yılının sonuna kadar tüm bölgelerde mobil veri trafiği artışı sürecek ve aylık 7 Gigabyte'ı geçecek.
Video tüketimi, mobil geniş bant tüketimini arttırmaya devam ediyor. Videolara yönelik trendin arkasındaki itici güç Y kuşağı. 15-24 yaş aralığında olan bu grup, 45 yaşın üstündekilere göre 2,5 kat daha fazla video izliyor.
Videoların daha yüksek çözünürlüklerde görüntülenmesi ve 360 derece video gibi kapsayıcı video formatlarına ilginin artması, veri trafiği tüketim hacimlerinde etkili olacak. Örneğin, bir 360 derece YouTube videosu, aynı algılanan kalitedeki normal bir YouTube videosuna göre 4 ila 5 kat daha fazla bant genişliği kullanıyor.

Kaynak: **Ericsson Mobilite Raporu**

2018'DE HER 3 KİŞİDEN BİRİ ADBLOCK KULLANACAK

Markalara reklam engelleme verileri sunan PageFair, 2017 Adblock raporunu açıkladı. Rapora göre geçen yıl reklam engelleyici program kullanan cihazların sayısı yüzde 350 artarak 308 milyona ulaştı.



Genel görünüm

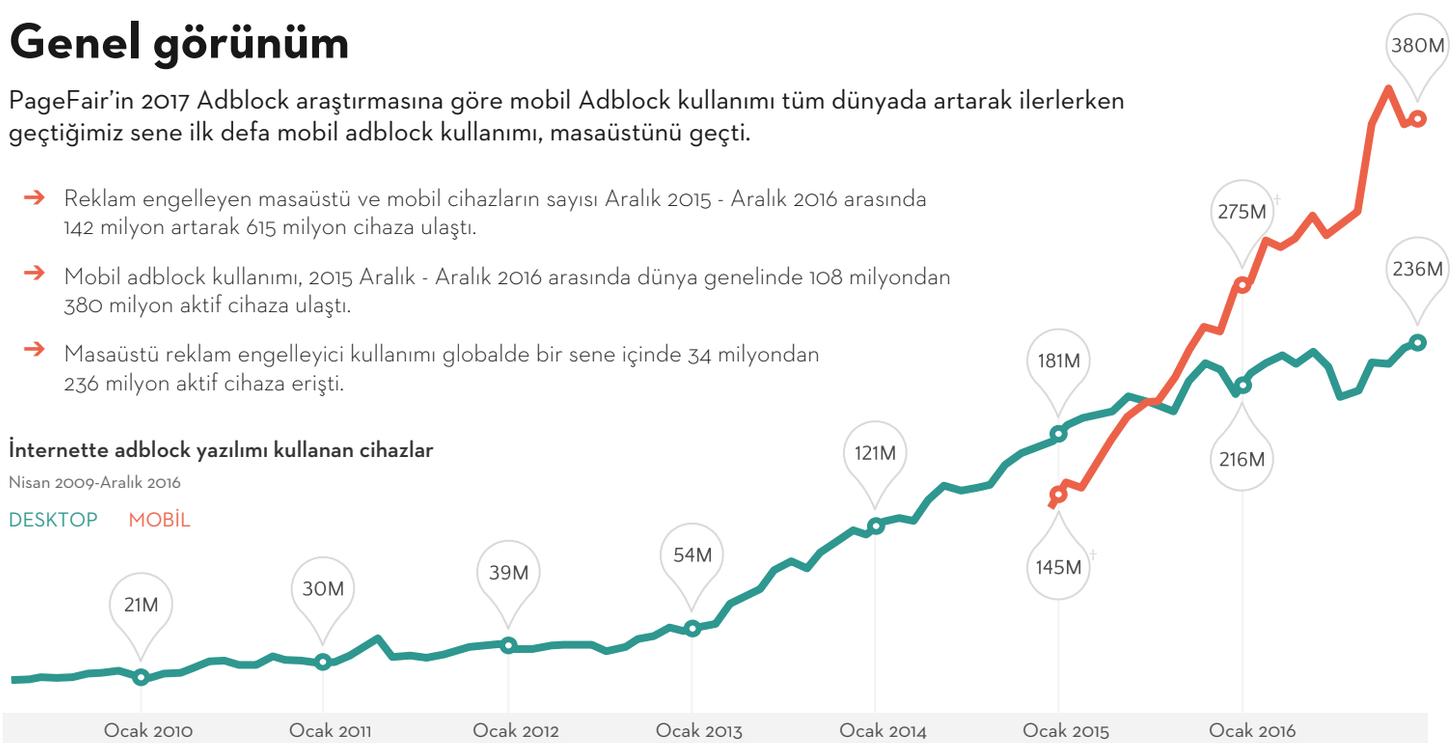
PageFair'in 2017 Adblock araştırmasına göre mobil Adblock kullanımı tüm dünyada artarak ilerlerken geçtiğimiz sene ilk defa mobil adblock kullanımı, masaüstünü geçti.

- Reklam engelleyen masaüstü ve mobil cihazların sayısı Aralık 2015 - Aralık 2016 arasında 142 milyon artarak 615 milyon cihaza ulaştı.
- Mobil adblock kullanımı, 2015 Aralık - Aralık 2016 arasında dünya genelinde 108 milyondan 380 milyon aktif cihaza ulaştı.
- Masaüstü reklam engelleyici kullanımı globalde bir sene içinde 34 milyondan 236 milyon aktif cihaza erişti.

İnternette adblock yazılımı kullanan cihazlar

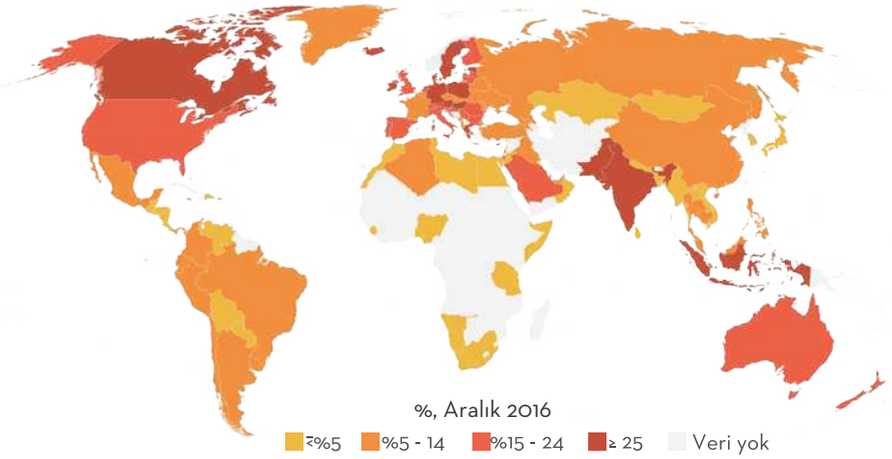
Nisan 2009-Aralık 2016

DESKTOP MOBİL



Kaynak: **PageFair**

Dünya adblock haritası

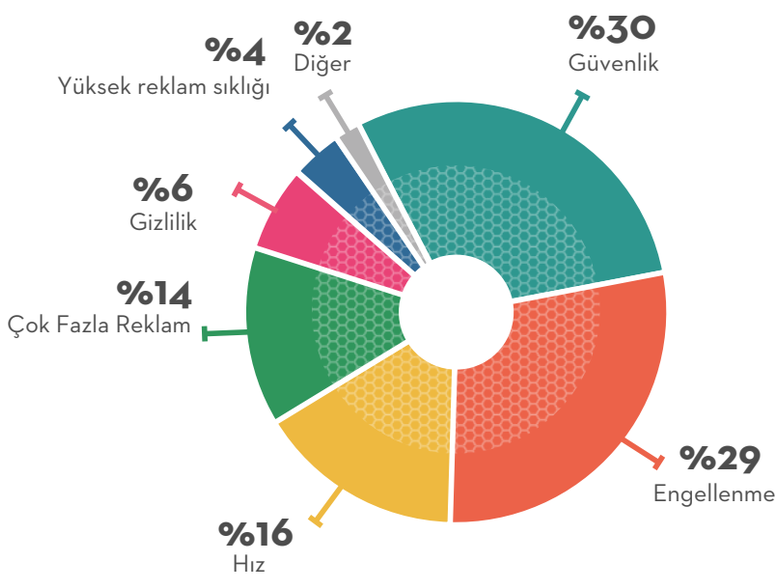


DÜNYA ÇAPINDA ADBLOCK PENETRASYONU

Özellikle Kanada, Hindistan ve İskandinavya'da adblock kullanımı yüzde 30'ları bulurken 2017'de Türk internet kullanıcılarının yüzde 7'sinde adblock programı yüklü olduğu görülüyor. Adblock'ta rekorsa yüzde 58 ile Endonezya'nın...

SORUNUMUZ REKLAMLARLA DEĞİL, GÜVENLİK VE ENGELLEMELERLE

PageFair'in 2017 Adblock araştırması reklam engelleyici kullanan tüketicilerin motivasyonlarını da gözler önüne seriyor.

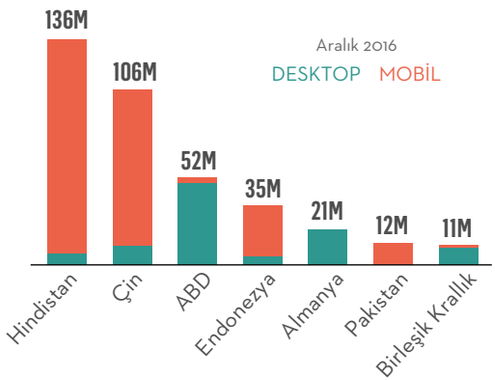


→ Kullanıcı deneyimini engelleyen reklam formatları, virüs ve malware endişeleri adblock kullanımının başlıca sebepleri arasında...
→ Virüs tehlikesi kadınlarda erkeklere göre adblock yüklemede yüzde 38 daha önemli bir sebep.
→ Reklamların kullanıcı deneyimini engellemesi erkeklerde kadınlara göre adblock yüklemede yüzde 14 daha önemli bir sebep.

Kaynak: **PageFair**

ADBLOCK YÜKLÜ CİHAZLAR

PageFair'in araştırması özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa'da yapılan regülasyonlarla artış gösteren mobil adblock kullanımı 2018'de tabana yayılacağını gösteriyor.



→ Mobil adblock kullanımının yüzde 94 Asya-Pasifik bölgesinde yoğunlaşırken desktop adblock kullanımının yüzde 68'i Kuzey Amerika ve Avrupa kıtalarında yer alıyor.
→ Hindistan'da akıllı telefonların yüzde 59'unda adblock yüklü.

MULTİNET UP İLE HER ŞEY MÜMKÜN!

Türkiye'nin lider yeni nesil finansal teknoloji ve hizmet şirketi Multinet Up paydaşlarına 360 derece avantajlı ve hayatı kolaylaştıran çözümler sunuyor.

Yarattığı yenilikçi finansal teknolojiler ile kurum ve kuruluşlara, onların çalışanlarına ve tüketicilere "değer yaratan" çözümler tasarlar ve sunar. 21.000 kurumsal müşterisi, 2 milyon kart kullanıcısı ve 37.000 üye işyeri ağı ile Multinet Up, 2010 yılından bu yana Fransız Up Group'un bir parçasıdır.

Multinet Up 4 ana kolda faaliyetlerini sürdürmektedir: kurumsal şirketlerin ve kamu kuruluşlarının çalışanlarına sağladığı yan hakların çevrimiçi ve fiziksel ortamda ödeme sistemleri altyapısı ile yönetimi; akıllı şehir çözümleri; ortak tedarik sistemleri; bireyler ve işletmeler için ön ödemeli hesap yönetimi, cüzdan ve kart hizmetleri, para transferi ve fatura ödeme.

Multinet Up ana iş kolu olan yan hak yönetimi kapsamında kurumsal yemek ve akaryakıt ödemeleri, hediye kartları, sadakat sistemleri, seyahat ve konaklama çözümleri, uzun dönemli araç kiralama ve çevrimiçi ödeme altyapısı gibi çözümler sunmaktadır.

Multinet Up iş ortaklarına bütün ihtiyaçlarını tek bir sistem üzerinden karşılayabilme ve kontrol edebilme imkanı sağlıyor. Bu sistem aracılığıyla sunduğu hizmetler sayesinde şirketlere ve onların çalışanlarına fayda yaratıyor.

Türkiye'nin 5.büyük bilişim şirketi olan Multinet Up, teknolojik yatırımları ile sektörde "ilk"lere imza atıyor.

Dijital öncüler arasında konumunu sürekli güçlendiren Multinet Up, yeni nesil mobil cüzdanı MultiPay ile Karekod üzerinden ödeme seçeneği sunarak sektörde temassız ödemeden sonra bir ilke daha imza attı. Tüm işlemlerini online sistemler üzerinden gerçekleştiren Multinet Up, kart kullanıcılarının bakiyelerinden anlık olarak haberdar olmalarına da olanak sağlıyor.

Uygulamanın Multinet Up'ın kart kullanıcılarına sunduğu diğer bir fayda ise bakiyelerinin kullandıkça artması. MultiPay uygulaması ile kullanıcılar hem TATLIPARA noktalarında "Bugün Buradayım!" diyerek yaptıkları harcamalardan gerçek para değerinde TATLIPARA kazanabiliyor hem de sunulan fırsatları güncel olarak takip edebiliyor. Böylelikle, ayda ortalama 3 yemeklerini kazandıkları TATLIPARA'lar ile karşılayabiliyorlar. Sağladığı bu faydalar ile önde gelen banka ve telekom şirketlerinin de yer aldığı Türkiye Sadakat Programları Araştırması memnuniyet sıralamasında 150 program arasından 2.sırada yer aldı.

Lider marka işbirlikleriyle kullanıcılarına sürekli kampanyalar sunan Multinet Up, kredi kartından MultiPay üzerinden Multinet kartına yükleme yapılabilme özelliği ile kullanıcılarına birçok fırsattan yararlanma olanağı sunuyor.

Türkiye'nin ilk online ödeme sistemi iPara; Sanal POS altyapısı ve Dijital Cüzdan hizmetleri ile 2012 yılından bu yana kart saklama, temassız ödeme, tek tıkla ödeme çözümü, yurt dışı kredi kartlarından ve Multinet kartlarından internette ödeme alabilme gibi bir çok çözüm sunuyor.

Multinet Up bünyesindeki teknoloji ekibinin ayrı bir şirket olarak yapılandırılması ile kurulan Multinet inventiv; PSP, kartlı ödeme sistemleri ve sadakat çözümleri konularında şirketlere teknolojik hizmetler sunuyor.

Multinet Up birçok hizmet sunuyor, kısaca bahseder misiniz?

Multinet Up çözümlerimizi 4 temel kategoride toplayabiliriz. Şirket çalışanlarına yönelik sunulan çözümler çerçevesinde Restonet, Restonet Business, Passnet ve Multinet Gift mevcuttur. Bu sayede çalışanların yemek giderlerini, temsil harcamalarını, mesai kontrolünü, ID kart ihtiyacını ve ayni yardım hizmetlerini tek bir sistem üzerinden yönetebiliyoruz. Ayrıca Multinet ile harcadıkça TATLIPARA kazandıran ilk ve tek yemek kartı olma özelliğimiz ile çalışanlara benzersiz bir fayda sağlıyoruz. Şirket araçlarına yönelik çözümümüzde ise Multicar, Petronet, Araç Takip Sistemi ve Otomisyon çözümleri sunuluyor. Bu çözümlerle şirketin filo ve akaryakıt ihtiyacını, uygun fiyat ve koşullarla karşılamak mümkün olurken, takip edilebilirlik ve araç yıkama hizmeti de sunuyoruz. Konaklama ve seyahat çözümleri Otelnet ile kurumlara Türkiye'nin her yerinde farklı segmentteki anlaşmalı otelleri, seyahat, transfer, araç kiralama, diledikleri havayolundan acenta komisyonu olmadan uçak bileti almalarını ve toplantı hizmetlerini de herhangi bir üyelik maliyeti gerektirmeden 360 derece hizmet ile sunuyoruz. Tedarik ve Toplu Satınalma çözümünde ise Multiavantaj platformu bulunuyor. Bu çözümle kurumsal firmalara elektrikten suya, kargodan güvenlik hizmetlerine kadar geniş bir tedarikçi ağı sunarak avantajlı ve rekabetçi fiyatlarla satın alırken kazanma ayrıcalığı sunuyoruz.

Multinet | Up

Bu bir advertorial'dır.

Multinet Up ile
her şey mümkün!
Multinet Up
Artık şirketinizin
tüm giderleri için
tek bir çözüm
ortağınız var!
ÇALIŞAN ÇÖZÜMLERİ
SEYAHAT ÇÖZÜMLERİ
ARAÇ ÇÖZÜMLERİ
SATINALMA ÇÖZÜMLERİ
444 87 36
multinet.com.tr

Zeynep Özek
Chubb Türkiye
Genel Müdür
Yardımcısı

54 ülkede 30 bin çalışanıyla kişisel ve kurumsal sigorta hizmeti sunan 130 yıllık bir dünya devi Chubb... Geçtiğimiz Eylül ayında Türkiye'de faaliyete başlayan marka "Yönetici Sorumluluk Sigortası"ndan "Siber Sigorta Çözümleri"ne kadar pek çok alanda inovatif hizmetler sunuyor. Dünya devinin Türkiye'deki stratejilerini konuştuğumuz Chubb Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Zeynep Özek "Chubb'ın global siber sigorta pazarındaki 20 yıllık deneyimini Türkiye'ye getirdik" diyor.

Söyleşi: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

130 YILLIK TECRÜBE ŞİMDİ TÜRKİYE'DE

3. KÖPRÜ'YÜ SİGORTALAYAN ŞİRKETLERDEN BİRİYİZ

✓ Dünyanın en büyük halka açık sabit kıymet ve sorumluluk sigortacısı Chubb, 54 ülkede faaliyet gösteriyor. Zürih, New York, Londra'nın yanı sıra farklı yerlerde de yönetim ofisleri bulunan Chubb'ın dünya genelindeki çalışan sayısı 30 bini aşıyor. Türkiye'deki çalışan sayısı ise 40 civarında. Chubb Türkiye, sabit kıymet, yangın, sorumluluk, nakliyat, siber riskler, finansal sigortalar, ferdi kaza, çevre kirliliği sorumluluk sigortası alanlarında fark yaratan hizmetleriyle dikkat çekiyor.

✓ Sunduğumuz sigorta hizmetleri arasında da özellikle sabit kıymet sigortalarına ayrı bir yer açmak gerekiyor. Şirket, her türlü altyapı, üst yapı, otoyol, köprü, baraj gibi yapıların sigortalanmasında aktif bir rol üstleniyor. Örneğin 3. Köprü'yü sigortalayan şirketlerden biri. Türkiye'de geniş bir ürün yelpazemiz var ancak daha ziyade yüksek kapasite sağlayan inovatif risk çözümlerine (örneğin büyük yapılar, çok uluslu riskler ve diş sağlığı sigortasına) odaklanıyoruz.

DAVALARA KARŞI YÖNETİCİLERİ SİGORTALIYORUZ

✓ İş dünyası sürekli değişen, yenileri eklenen yasalar ve düzenlemelerle giderek daha karmaşık bir hal alıyor, yönetim kurulu üyelerine ve yöneticilere dava açılması olasılığı artıyor.

✓ Chubb'ın Yönetici Sorumluluk Sigortası, bir şirketin ve bağlı ortaklıklarında görevli yönetim kadrosunu karşı karşıya kalınabilecek savunma, soruşturma, itibar koruma, halkla ilişkiler gibi masrafları ve süreç sonucunda karara bağlanacak tazminatları teminat altına alıyor.

✓ İster büyük ister orta veya küçük ölçekli olsun, Chubb'ın Yönetici Sorumluk Sigortası, müşterilerden ortaklara üçüncü şahıslar tarafından açılan davalara karşı kendinizi güvence altına almanıza yardımcı oluyor.

SİBER SİGORTA ÇÖZÜMLERİ ÖZELLEŞTİRİLEBİLİR OLMALI

✓ Tüm sektörler siber tehditlerle karşı karşıya. Siber tehditler tüm sektörlerin ortak sorunu. Tüm dünya bu sorunla mücadele ederken Türkiye ayrıca çaba sarf ediyor çünkü Avrupa'da en fazla siber saldırının yaşandığı ülke konumunda. Araştırmalar dünyada da her yıl yüz milyonlarca saldırı yaşandığını gösteriyor.

✓ Global siber sigorta sektöründe en geniş ürün ve hizmet yelpazelerinden birini sunuyoruz. Her şirketin ihtiyacı, faaliyet gösterdiği sektöre, büyüklüğüne, risklere göre farklılık gösteriyor. Bu nedenle siber sigorta çözümlerinin özelleştirilebilir olması gerek.

✓ Underwriting odaklı bir şirketiz. Her bir riski kendi içinde değerlendirip ona özel ürün tasarlıyoruz ve teminatlarımızın kapsamı da geniş. Chubb'ın global siber sigorta pazarındaki 20 yıllık deneyimini Türkiye'ye getirdik.

MÜŞTERİLERİMİZE ÖZEL SİGORTA ÇÖZÜMLERİ SUNUYORUZ

✓ Her şirketin, her müşterinin ihtiyaçlarının farklı olduğunun bilincindeyiz. Bu nedenle Chubb olarak müşterimizin ihtiyaç ve taleplerini tespit edip onlara özel sigorta çözümleri sunuyoruz. Çalışanlarımız incelemeler yaptıktan sonra uygun sigorta çözümlerini öneriyor.

✓ Değişen dünyaya adapte oluyor, müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ürün ve hizmetlerimizi sürekli olarak geliştiriyoruz. Tek tek veya entegre çözümler sunuyoruz.

TÜRKİYE BİZİM İÇİN ÖNEMLİ BİR PAZAR

✓ Sigorta devi ACE, 2015'te Chubb'ı 29,5 milyar dolara satın aldı. Şirket Chubb adını aldı ve akabinde tüm dünyada rebranding süreci başladı. Biz de Türkiye'de Eylül 2017'de Chubb'ın lansmanını gerçekleştirdik.

✓ Chubb olarak her daim dünyanın dört bir yanında yeni ve kârlı pazar arayışındayız. Türkiye global sigorta sektörü için önemli bir pazar. Gelişmiş ekonomilerde sigorta sektörü daha önemli bir rol oynuyor.

EN BÜYÜK RAKİBİMİZ TEKNOLOJİ FİRMALARI

✓ Türkiye'deki sektör büyüme ve gelişme potansiyeline sahip. Sigortacılar için hızla değişen dünyaya ve buna paralel olarak müşterilerin değişen taleplerine ayak uydurabilmek çok önemli. Elbette dijital dönüşüm ve teknolojiden daha etkin biçimde yararlanmalı.

✓ Alternatif ve yeni satış, pazarlama ve dağıtım kanalları oluşturulmalı. Bunun için sektörün taze kana ihtiyacı var. Sigortacılıkta kariyer yapmak gençlere cazip gelmiyor. Bu global bir sorun. Sigorta şirketlerinin bu alandaki en büyük rakibi teknoloji şirketleri. Ancak uzun vadede endüstrinin bu konuda başarılı olacağına inanıyorum, çünkü sigortacılık, kariyer açısından geniş imkanlar sunan bir sektör.

ZANAATKAR TİTİZLİĞİNİ YILLARIN TECRÜBESİYLE HARMANLIYORUZ

✓ Chubb, 130 yıllık bir marka. Mükemmelliği, kaliteyi ve hizmeti temsil ediyor. Bir underwriting şirketi olarak riskleri tespit ediyor, değerlendiriyor ve yönetiyoruz.

✓ Global bilgi birikimimizle lokal müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre özel ve esnek çözümler sunuyoruz. Dünya çapında bir network'ümüz var. "Geleneksel" sigorta çözümleri sunmanın yanı sıra müşteriye özel çözümler tasarlıyoruz.

✓ Hizmet kalitesi bizim için çok önemli. Bir hasar medyana geldiğinde hızlı ödeme yapıyoruz. Yani Chubb, satış sonrası üstün hasar yönetimi ve hızlı ödeme süreçleriyle de fark yaratıyor.

✓ Çok uluslu kurumlardan orta ve küçük ölçekli işletmelerle bireysel müşterilere yönelik ürün ve hizmeti sunan Chubb, dünyadaki en geniş ürün portföylerinden birine sahip. Geniş dağıtım kanallarımız ve mali gücümüz bizi bir adım öne çıkarıyor.

Koray Özdemir

Marketing Toys Ajans Başkanı
koray@marketing-toys.com

BİR BAŞKA BETON YIĞININA DAHA İHTİYACIMIZ YOK!

Türkiye'nin üç büyük ili birer AVM çöplüğüne dönmek üzere... Artık mağaza karmasının fark yaratmadığı ve rekabetten faydalanan markaların mağaza açmak için resmen AVM'lere zulüm ettikleri bir dönemden geçiyoruz. Önünü almazsak, kısa süre içinde çürümeye bırakılmış beton yığınlarıyla karşı karşıya kalabiliriz. Durumun önüne geçmenin tek yoluysa inovasyon...

Geçtiğimiz süre boyunca alışveriş merkezleri konusunda birçok pazarlama ve rekabet analizi yaptık. Yüksek rekabet ortamında nasıl farklılaşabileceğimiz ve ciro bazlı müşteri artışını nasıl sağlayabileceğimiz konusunda araştırmalar yaptık. Pazar şartlarının hızlı değiştiğini öngörsek de değişim yeni yöntemleri de beraberinde getiriyor. Her yeni ay ve her yazıda değişen rekabet sınırlarıyla ben de yeni trendler, yöntemler ve stratejileri aktarmaya çalışıyorum. Bu ayki yazımı toplantı için geldiğim Ankara'dan yazıyorum ki belki alışveriş merkezi rekabeti için gözlem yapılabilecek en doğru yer. Eskişehir Yolu üstünde sadece 10 kilometre mesafeye yerleşmiş 15 tane büyük AVM var. Bu durum, onlarca aynı ürün ve hizmet ile Zara, Hotiç, Migros, D&R, McDonald's, Starbucks ve benzeri birçok markanın kendi kendine rakip olması anlamına geliyor. Markalar birbirine yakın lokasyonlarda mağaza açmak istemiyor. Bu isteksizlik AVM'lerde çok avantajlı kiralama imkanlarına dönüşüyor. Daha baştan merkezler gelir kaybıyla açılmak zorunda kalıyor.

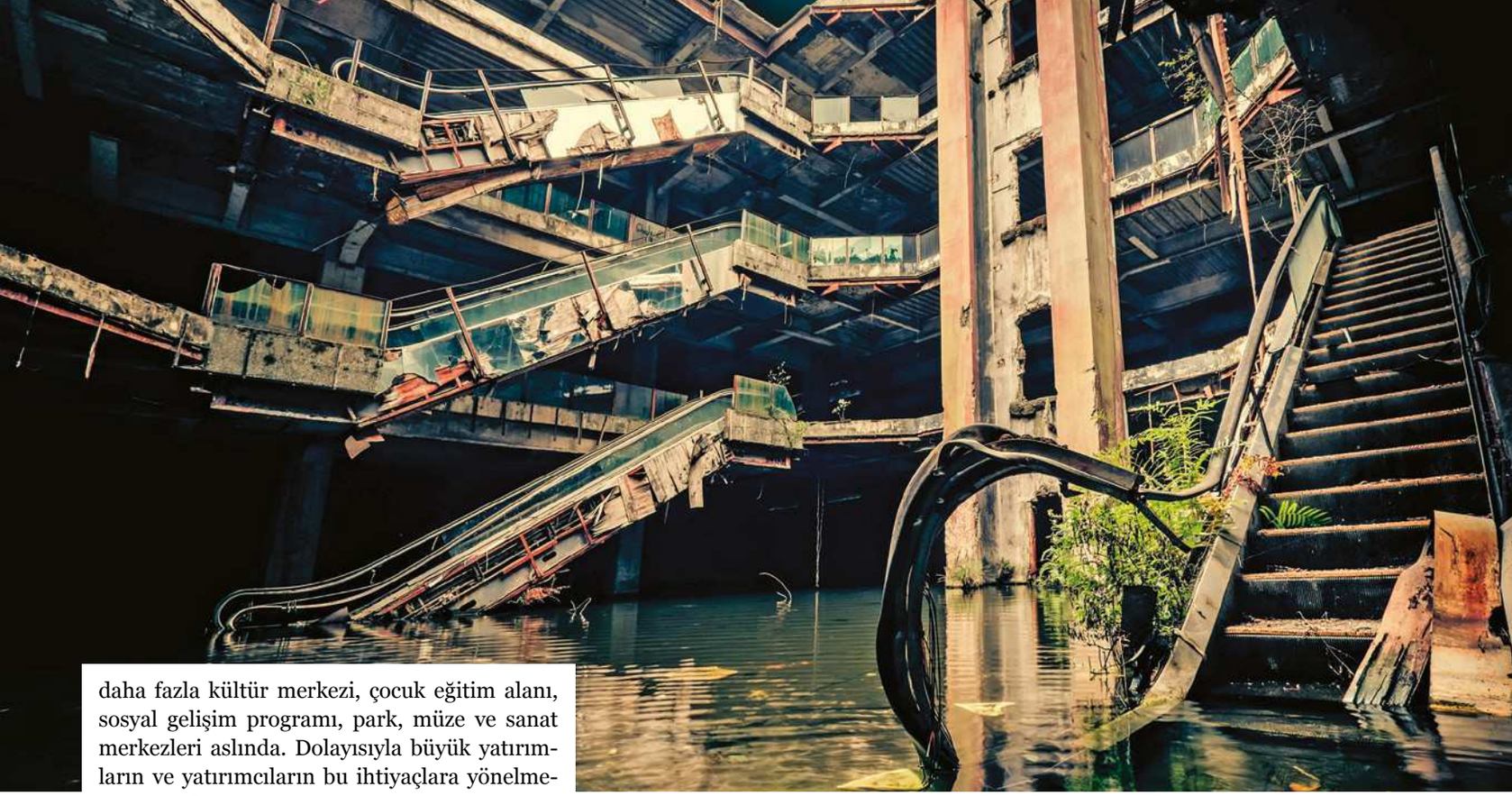
Markaların AVM'lere zulüm ettiği bir dönem

Aynı durum İstanbul Büyükdere Caddesi ya da Kadıköy'den Ümraniye'ye ulaşan yol üstünde açılan AVM'ler için de geçerli. Yeni açılan alışveriş merkezleriyle birlikte kısa süre içerisinde İzmir'i de benzer bir son bekliyor. Yani mağaza karmasının artık fark yaratmadığı ve bu rekabetten yararlanan markaların mağaza açmak ya da taşımak için resmen AVM'lere zulüm ettikleri bir dönemden geçiyoruz. Neredeyse kira ödemeyen hatta üstüne yatırım alan markalardan bahsediyorum. Gelirler düşüyor, iletişim çatışması artıyor ve pazarlamanın bizi en zorlayan dilemması başlıyor. Düşen gelir karşısında azalan iletişim bütçesiyle yoğun iletişim çalışmaları arasından sıyrılmaya çalışmak...

Yeni bir sinema salonuna değil performans sanatları merkezine ihtiyacımız var

İşte tam bu noktada gene eski dost, büyük usta "deneyim tasarımı" devreye giriyor. Dış kiracılara bağımlı kalmadan farklılaşmak, hayatın her noktasında artık bir zorunluluk olan inovasyon ve yaratıcılık gerekiyor. AVM'ler de inovatif olmak zorunda. Kaliteli inşaat, iyi lokasyon ve güçlü kiralama firmaları artık yeterli değil. Konseptin çizim aşamasından başlayarak farklılaşma zorunluğu var. Hedef kitle segmentasyonu, müşteri faydasının oluşturulması, sabit deneyim alanları, farklılaşan tasarım ve bu doğrultuda bir strateji oluşturmak daha AUTOCAT dosyası ilk açıldığında hazır olmalı. Büyük şehirlerin sıkışan alanlarında ekstradan bir mağazaya daha ihtiyacı yok. Asıl ihtiyacımız olan

Mağaza karması artık fark yaratmıyor ve markalar mağaza açmak için AVM'lere resmen zulüm ediyor.



daha fazla kültür merkezi, çocuk eğitim alanı, sosyal gelişim programı, park, müze ve sanat merkezleri aslında. Dolayısıyla büyük yatırımların ve yatırımcıların bu ihtiyaçlara yönelmesi gerek. Başka bir ayakkabı mağazasına daha değil, hiç olmayan çocuk müzesine ihtiyacımız var. Bir sinemaya daha değil, bir performans sanatları merkezine ihtiyacımız var. Sadece bayramlarda yapılan çocuk atölyelerine ya da atari salonlarına değil, sabit olarak kurulan edutainment ve teknoloji merkezlerine çok ihtiyacımız var. Bu nedenle tüm olay toplum ihtiyaçlarını ölçüp farklılaşabilmekte bitiyor. İşte o zaman etkinlik bütçesi ayırmasanız bile kapı giriş ölçüm cihazlarının gölgesinde yaşamazsınız.

"Biz bir ilki yapacağız" vizyonu gerekiyor

Bu noktada AVM yöneticilerine sormak lazım; Aleyna Tilki'nin çıktığı 29'uncu AVM mi olmak istiyorsunuz yoksa Legoland ya da Kidzania'yı ilk açan bir Forum İstanbul ya da Akasya mı olmak istiyorsunuz? 101'inci Cinemaximum'un mu sahibi olmak yoksa ikinci PSM'nin sahibi mi olmak fark yaratıyor? Çocukların ezberlediği defalarca yapılan "itfaiyeci oluyoruz" meslek atölyesini mı yapmak fark yaratır yoksa Blue Man Show'u Türkiye'ye ilk kez getiren Zorlu Center olmak mı? Kırk ikinci Burger King'e mi yeni ziyaretçiler gelir yoksa 42 Maslak'da ilk kez yapılan Türk Lezzetleri Müzesi'ne mi? Ya da ilk kez yapılan Modül ile online tasarımcıların mağazalarının ilk kez yapılan karması mı ilgi çeker? Bunlar çok basit sorular ama alışveriş merkezlerinin geleceği bu sorularda gizli. "Biz yaparsak farklı olur" özgüveniyle yapılan değil "Biz bir ilki yapacağız" vizyonuyla yapılan yatırımlar uzun vadede kârlı merkezler olacaklar. O zaman pazarlama bütçelerimizden, markaların inisiyatifinden ve en önemlisi rekabet değişkenlerinden etkilenmeyeceğimiz bir stratejiden bahsediyoruz.

Kodak ve Nokia'nın çöküşleri ders olmalı

İnovasyonda geciken dev markalar bile bir gün çöküşü ve iflası tadabiliyor. "Siz düğmeye basın, biz gerisini hallederiz" sloganıyla 1888 yılında herkesin fotoğraf makinesi sahibi olmasını sağlayan George Eastman'in şirketi Eastman Kodak Company, 1000'den fazla patent sahibi ve döneminde tartışılmaz lider olan firma 19 Ocak 2012'de iflas koruma talebi ile New York, ABD'de ticaret mahkemesine başvurdu. Çünkü dijital fotoğraf makinesi pazarına girmekte geç kalıp büyük firma kaynaklarını geleceğin kompakt fotoğraf makinesi olan cep telefonu sektörüne girmeyerek sonunu hazırladı. Cep telefonu demişken ilk ve lider olan Nokia'nın çöküşü ve rekabette geride kalmasının nedeni de bulunduğu noktaya güven ve geciken inovasyondan dolayı oldu. AVM sektörü bu süreçlerin henüz başında ancak farklılık yaratamayan ve gelişemeyenlerin geride kalacağı günler bizleri bekliyor. Aslına bakarsak Amerika'da da alışveriş merkezleri sektörü bu rekabeti seneler önce yaşadı. Amerika'nın büyük kısmı bugün hayalet, terk edilmiş alışveriş merkezleri cenneti olarak biliniyor. Birçok yatırım bırakın tekrar değerlendirilmeyi çürümeye bırakılmış durumda. İşte tam da bu noktada gelecek; anı kurtaracak iletişim çalışmaları yerine daha proje çizim aşamasında inovasyon ve farklılaşmak stratejisi geliştirenlerin...

Aleyna Tilki'nin çıktığı 29'uncu AVM mi olmak istiyorsunuz yoksa Legoland ya da Kidzania'yı ilk açan bir Forum İstanbul ya da Akasya mı olmak istiyorsunuz?

İSTANBUL OPTIMUM YENİLENDİ!

2008 yılından bu yana hizmet verdiği İstanbul Anadolu Yakası'nda, alışveriş ve sosyal yaşamın önemli sembollerinden biri haline gelen İstanbul Optimum Outlet, yenilenme sürecini tamamladı. Türkiye ve dünyanın önde gelen ünlü markalarını ziyaretçileriyle buluşturarak indirimli alışveriş yapma imkânı sunan İstanbul Optimum Outlet, yenilenen yüzü ve mağaza karmasına katılan yeni markalarıyla ziyaretçilerine üstün bir hizmet vadediyor. Yerli ve yabancı birçok markanın mağazalarının bir arada bulunduğu İstanbul Optimum Outlet Alışveriş Merkezi, yeni eklenen mağazaları, kültürel ve sosyal etkinlik alanları, açık ve kapalı çocuk oyun parkı ve teraslarıyla artık daha ferah bir konsepte kavuştu. Yenilenen konseptiyle müşterilerinden tam not alan Optimum Outlet Alışveriş Merkezi, Beymen Outlet, Brandroom Outlet, Outlet Vakko, Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Diesel gibi dünyaca ünlü moda markalarını uygun fiyatlarla misafirleri ile buluşturuyor.

EĞLENCENİN YENİ MERKEZİ: VADİSTANBUL

Mottolarından biri "Özgürce Eğlenmek En Doğal Hakkınız" olan Vadistanbul AVM'nin yeni dönem programında hem çocuklar hem de yetişkinler için birçok etkinlik alternatifi bulunuyor. Çocuklara yönelik düzenlenecek olan Ninja Kaplumbağalar etkinliğinde çocukların sevdiği kahramanlardan Ninja Kaplumbağalar'ın sahne alacağı performans şovu, hafıza, yaratıcılık ve atletik becerilerini geliştirmelerine yönelik ücretsiz etkinliklere 17-25 Mart tarihleri arasında devam edecek. Ayrıca farklı bir konseptle ilk kez Vadistanbul AVM'de kapılarını açan İstanbul eğlence hayatına farklı bir soluk getiren Jolly Joker Vadistanbul; Volkan Konak, Yıldız Tilbe, Kenan Doğulu gibi sevilen sanatçıların sahne alacağı konserlere yıl boyunca ev sahipliği yapacak.

GELECEĞİN SİNEMACILARI MARMARA FORUM'DA BULUŞUYOR

Marmara Forum Sinema Kulübü'nün düzenlediği Kristal Kamera Kısa Film Yarışması ile Türkiye'de ilk kez bir AVM, iki yıldır kapılarını sinemaya gönül veren gençlere açıyor. Türkiye'nin her yanından, geleceklerini beyaz perdede gören 500'e yakın üniversite öğrencisi Kristal Kamera Kısa Film Yarışması'na katılarak eserlerini sinema sektörünün duayenlerinden ve en gözde oyuncularından oluşan jüriye sunma fırsatı yakalıyor.

EN BAŞARILI AVM ETKİNLİĞİ ÖDÜLÜ "MAVİBAHÇE"NİN OLDU

Eğlence, etkinlik ve rekreasyon alanlarına yönelik farkındalık yaratmak ve sektörün daha nitelikli hizmetler sunmasına katkı sağlamak amacıyla bu yıl beşincisi düzenlenen "Shining Star Awards Eğlence, Etkinlik ve Rekreasyon Ödülleri Gala Gecesi" geçtiğimiz günlerde İstanbul'da düzenlendi. 15 kategoride 116 adayın katıldığı yarışmada MaviBahçe Alışveriş ve Yaşam Merkezi "En Başarılı AVM Etkinliği" ödülüne layık görüldü.

2018 effie awards turkey

EFFIE BENZERİ OLMAYAN ÖDÜLLER BAŞLIYOR!

Sektörün benzersiz ödülleri
Effie Awards 2018 için
başvuru zamanı geldi.

KAMPANYA KAPSAMI:
1 Ocak 2017 - 1 Mart 2018

SON BAŞVURU:
27 Mart 2018

Ender Merter

İlancılık Reklam Ajansı Eş Başkanı
ender.merter@ilancilik.com

BAŞARI BİR GECEDE GELMEZ... İHAP HULUSİ GÖREY'İ ANLAMAK İSTER

İhap Hulusi Görey... Cumhuriyet Dönemi'nin öncesi ve sonrasını 88 yıllık bir ömre sığdırarak, Türkiye'nin ilk afiş ve grafik sanatçısı olabilmek... Öncü çalışmalara imza atmak... Yalnızca Türkiye değil, uluslararası alanda da çalışmalar yaparak, sanatına global bir kimlik kazandırmak... Bakın bu büyük usta bizlere hangi dersleri miras bıraktı...

Onun imzasını herkes bilir. Ülkemizde yaşı ellinin üzerinde olan hemen herkes eğer ilkokula gitmişse onun imzasıyla tanışmıştır. Çünkü; 1 Kasım 1928 Harf devrimi ve daha sonra 1930'larda Atatürk'ün isteğiyle yapılmış küçük Ülkü'ye okuma öğreten Gazi kompozisyonlu ilk alfabenin kapak tasarımı bu imzanın sahibi olan İhap Hulusi Görey'e aittir. O kısaca "Bir afiş ressamı, sanatkar ve psikologdur". "Günlük hayat gaileleri" ile yorgun düşmüş insanlara hitap eder. O sanat zevkini en geniş manasıyla halk kitlelerine hissettiren bir mürebbidir diye özetleyebiliriz.

İçinde bulunduğu dönemin imkanlarına ve tüm olumsuzluklarına rağmen titiz, temiz, disiplinli ve verimli bir şekilde üretmiştir. Siparişini aldığı tüm ilanların metinlerini kendisi yazmakta, her afiş için hazırladığı kaligrafik düzen ise kendi içinde bir bütünlük arz etmektedir. İleri düzeyde bildiği İngilizce, Almanca, Fransızca ve Arapça lisanlarını değerlendirebileceği daha avantajlı ülkeler veya makamlar varken o gönlünü resme kaptırmış, grafik diye bir mesleğin söz konusu olmadığı bir dönemde bu işin eğitimini görerek, ülkesine hizmet etmeyi yeğlemiştir. Kusursuz disipliniyle 1925'ler Türkiye'sinde grafik sanatı bilinmezken yaptığı çalışmaları erdemli bir biçimde tek başına üretmiştir. Ülkemiz kültürü açısından önemli bir unsur olan Milli Piyango biletlerinde estetik değerlerin yanı sıra İstanbul'un detaylarını, mevsimlerini yakın tarihimizi resmetmiştir. Alfabe ve Vatandaş çalışmalarıyla topluma çok önemli noktalarda ulaşmayı başarmıştır. Tanıtımını yaptığı ürüne insanı bağlayan, mesajı şimşek gibi çakan, renkçiliği, lekeciliği ve çizgiciliği içinde barındıran afişler yapmıştır.

Mizahla ilanı buluşturdu...

Lise yıllarında bulduğu imzasını, yaşadığı şehirle bütünleştirecek kadar da İstanbul tutkunudur. Resmi ilk kez ticari boyuta taşıyarak ilana geçirdiği yıllar... Mesela 1930'larda yaptığı "Ankara Balı" ilanı... Çalışmada bir kadın ve bir erkek figürü görüyoruz. Erkek kadını öpüyor. İlandaki başlık ise şöyle: "Ankara Balı daha tatlı". Mizah unsurunu daha o dönemlerde kullanıyor çalışmalarında. Zamansız bir metinle hâlâ tazeliğini koruyor.

Benim İhap Hulusi ilgim ise eskiye olan aşkım ve araştırmacı ruhumdan geliyor. Kendisiyle, 1984 yılında tanışma fırsatım oldu. Çok etkilendiğim o tanışmanın ardından, aklımdan geçenleri dün gibi hatırlıyorum. Hani derler ya "Ne Avrupai adam". Ben de tam böyle demiştim. Kendisine ve sanatına olan hayranlığım hep onun için yeni bir şeyler yapma arzusu doğurdu içimde. Küskün gitmesine ne kadar da üzülmüştüm...

Bu sebeple, ustayı en iyi şekilde anmayı ve yaşatmayı ilke edindim. Son yaptığımız çalışmalardan biri, "Tutkulu Eller Açıkhavada" Sergisi içime sinen ve onun sanatına çok yakıştığını düşündüğüm bir çalışma oldu. İhap Hulusi Görey 119. yaşında unutulmadı ve

İhap Hulisi Görey

çalışmaları yeni renkler, yeni çizgilerle birlikte günümüze uyarlanarak sanatseverlerin beğenisine sunuldu. "Tutkulu Eller"de doğan o çalışmalar, artnivo sanatçıları Basako, Burak Dak, Didem Dayı ve Sinem Karaduman tarafından yeniden yorumlanarak "Tutkulu Eller Açıkhavada Sergisi" olarak İstanbul Şişli ve Ankara sokaklarında, çeşitli billboardlara yerleştirilerek, belirli cadde ve sokaklarda meraklılarına sunuldu. Böylece kültür-sanat bir reklam mecrası olarak ilk kez kullanıldı.

Tutkulu Eller Açıkhavada

Yüz yıldır İhap Hulusi ilham kaynağı oluyor. Biz de "Tutkulu Eller Açıkhava"projesiyle iletişim alanındaki değişime ilham kaynağı olmak istedik.

Bu çalışmaları çok sevdim çünkü yeni jenerasyona ulaşmanın farklı bir kanalı oldu. Yakın zamanda katıldığım bir oturumda Johann Sebastian Bach'ın eserleri yeni bir formla "Yeni Nesil Bach" olarak sunuldu ve ilgili oturumda bu yeni nesil eserler için telif hakkı konusunda nasıl ilerleneceği tartışıldı. Eskiyi direkt olarak sunmak insanların ilgisini çekmiyor. Zeki Müren'in elli yıllık filmlerini alıp reklamlara koyuyorlar. Ancak bir farklılık yaratılmış olunmuyor. Bizler, "Tutkulu Eller Açıkhavada Sergisi" ile eskiye bir şeyler katıp bir şey üretmek istedik. Yüz yıldır İhap Hulusi ilham kaynağı oluyor, biz de bu projeyle iletişim alanındaki değişime ilham kaynağı olmak istedik.
Sanat, farklı bir mecraya taşınarak, toplumla bir araya getirildi. Yani onun sanat zevkini yeni ellerle buluşturduk ve aynı onun yaptığı gibi çalışmaları halk kitlelerine hissettirdik. Böylece gördük ki çalışmalarında yazmış olduğu sloganlar, çizdiği karakterler, günümüzde hâlâ karşılık bulabiliyor ve orijinalliğini koruyor. Bir sonraki jenerasyonlara kaynak oluyor.

Rüzgarı değil yelkeninizi değiştirin!

Şimdilerde elinden geleni yaptığını düşünenleri görüyorum. Yeterince çabaladığını düşünen ama kapasitesinin çok azını kullanmış kişiler bunlar... Erken pes edip "Beni anlamıyorlar" diyenler... Hayat, inişleri ve çıkışları olan çok uzun bir gelişim süreci. Kimse her şeyi bilme özelliğine sahip değil. Herkes öğrenmeye devam ediyor. Başarı da böyle. Aslında kendilerini keşfetmeyi bilmiyor bu insanlar. Neye yetenekleri olduğunu bilmeden bir yola çıkıp başarının onlara ulaşmasını bekliyorlar. İhap Hulusi'yi sizlere anlatmamdaki nokta burada ortaya çıkıyor işte; kendini tanıyan, yeteneğini bilen ve eğitimle onu parlatan bir usta... Sadece bizim değil tüm dünyanın savaşlar içerisinde olduğu bir dönemde kişiliğini sanatta bulmuş ve resmetmiş hayatı. Başarı öyle bir gecede gelmiyor. Çalışmak ve sabrın sonucu kendi istediği zamanda yakalıyor insanı. Bir salyangozun Nuh'un gemisine ulaşma çabasını düşünün. Edip iş adamı Max De Pree'nin "Rüzgarın yönünü değiştiremiyorsanız, yelkeninizi değiştirin" sözünü aklınızda tutun.

"Kriz seven reklamcı"

Değişim ürkütücü olabilir. Hatta inanılmaz bir hıza sahip ve içinde bulunduğumuz çağın da temel gerekliliklerinden biri. Bu dünyadaki varlığınız devam ettiği sürece değişimle iç içe olmak size en büyük artılardan biri olacaktır. Geçmiş, elektronik cihazlarınızda yaptığınız gibi güncellenebilir bir olgu değil maalesef. Ben sorunlarımı sevdim, değişimi kabullendim ve sorunu çözmeyi sevdim. Bu sebeple bana "Kriz seven reklamcı" dediler. Sonra da bu tanımlamayı sevdim.
Kendinize güvenin, bir dünya bakışı edinin. Yakındığınız engelleri aşmak için adımlar atın. Önyargılarınızı kırın. Önyargı başa beladır, gerilemenize sebep olur. Hazır onları esnetmeye teşneyken başkalarını yargılamakta acele etmemeyi de benimsemeye başlayın. Tabii kendiniz için hangisinin geçerli olacağını da yine sizin tutumunuz belirleyecek.

nielsen

TÜRK TELEKOM'DAN REKLAM ATAĞI...

Nielsen'in iletişim sektörüne yönelik Ocak ayını kapsayan verilerine göre Türk Telekom 37 bin 171 reklamla en çok reklam veren marka olarak öne çıkıyor. Özellikle televizyon reklam yatırımlarına ağırlık veren Türk Telekom'u 19 bin 966 bin reklamla Casper ve 11 bin 49 reklamla Vodafone takip ediyor.

TELEVİZYON

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Süre/Sn.
Türk Telekom	**983.874**
Casper	263.576
Turkcell	191.250
Vodafone	112.820
Vestel	26.858

EN FAZLA REKLAM ALAN TV KANALLARI

Medya	Süre/Sn.
Sports TV	**67.977**
TV Net	48.784
A Spor TV	42.564
Planet Mutfak	40.581
360	39.349

DERGİ

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Sayfa
Türk Telekom	**26,00**
Vodafone	20,00
Turkcell	14,00
3Cx	4,00
Casper	3,00

EN FAZLA REKLAM ALAN DERGİLER

Ana Yayın	Sayfa
BT Haber	**9,00**
Platin	8,00
Fortune	6,00
Forbes	5,00
Capital	5,00

GAZETE

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Santim
Türk Telekom	**9.990,00**
Vodafone	8.954,00
Turkcell	3.534,00
Hürriyet	2.349,00
Lenovo	472,50

EN FAZLA REKLAM ALAN GAZETELER

Ana Yayın	Santim
Hürriyet Gazetesi	**4.394,00**
Yeni Şafak Gazetesi	1.864,00
Sabah Gazetesi	1.782,00
Posta Gazetesi	1.697,50
Akşam Gazetesi	1.578,00

RADYO

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Süre/Sn.
Turkcell	**81.233**
11880 Bilinmeyen Numaralar	37.800
General Mobile	25.092
Vestel	7.495
Teknosa	6.953

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN ALT SEKTÖR

Ana Yayın	Süre/Sn.
Süper FM	**18.430**
Joy Türk	18.288
Metro FM	16.979
Virgin FM	14.924
Joy FM	14.888

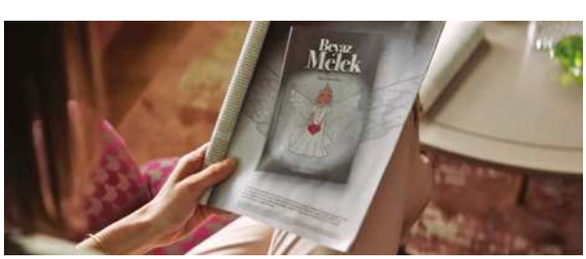
Multinet Up
"Eyvah! Yemek kartımı evde unuttum, keşke kartsız da ödeme yapabilsem."
MultiPay üzerinden karekod ile saniyeler içinde kartsız ödeme yapabilirsiniz.
MultiPay ile her şey mümkün!
CÜZDAN
Restonet
BAKİYE
₺142,20
ÖDEME YAP
PARA YÜKLE
BAKİYE YÜKLEME
TATLIPARA KAZANMA
KAREKODLA ÖDEME
444 87 36
multinet.com.tr

En güzel aşklara

Enza Home'un Sevgililer Günü için hazırladığı reklam filmi "En Güzel Aşklara" ithaf edilen ve yıllar sonra hiç beklenmedik bir anda kendini yeniden hatırlatan bir "ilk aşk" öyküsünü anlatıyor. Romantik kareler eşliğinde aşk öyküsünü yansıtan film, A Graphic Design imzası taşıyor. Ünlü şarkıcı LP'nin dünyada satış rekorları kıran etkileyici şarkısı "Lost on You" eşliğinde izlenen reklam filmi TV ve dijital mecralarda izleyiciyle buluştu.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Enza Home (Yataş Grup)
Reklamveren Yetkilileri: Nevzat Yıldız, Selmin Gündoğdu, Dilek Toyga, Ceyda Ulubaş
Reklam Ajans: A Graphic Design
Yaratıcı Yönetmen: Yılmaz Kurt
Reklam Yazarı : Fatih Yaman
Müşteri İlişkileri : Özden Albayrak Durmuş
Yapım Şirketi: Norr Film
Yönetmen: Levent Onan
Müzik : LP / Lost on You
Yapımcı: Oğuzhan Başoğlu / Özge Göksel
Görüntü Yönetmeni: Ahmet Sesigürgil
Off-line Editör: Hülya Delibaş
Post Prodüksiyon: İmaj
Medya Ajansı: Arena Media
Kullanılan Mecralar: TV, internet



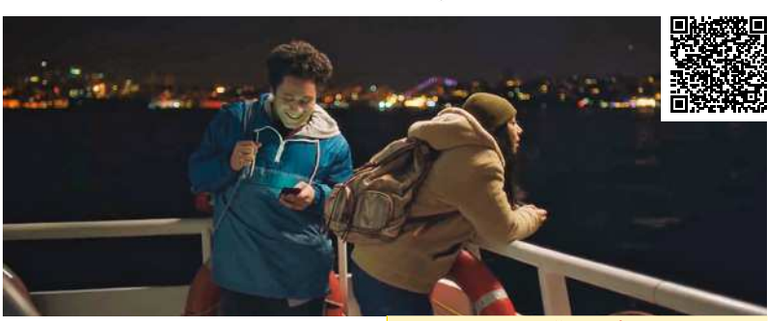
Akbank 70 yılı bir reklama sığdırdı...

Bu sene 70. yılını kutlayan Akbank, "Yıl 2018, biz 70'iz" diyerek izleyicilerin karşısına çıktı. Film 70 yıl boyunca, pamuk çiftçilerinden çağımızın girişimci gençlerine Akbank'ın destek verdiği tüm kesimlere sesleniyor. Marka fark yarattığı alanların her anını ekranlara getiriyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Akbank
Reklamveren Yetkilisi: M. Göllü, Ö. Baran, B. Eriş, Ö. Girgırlar, A. Tokuş
Reklam Ajansı: TBWA\Istanbul
CCO: Ilkay Gürpınar
Kreatif Direktör: Arkın Kahyaoğlu
Yaratıcı Ekip: Y. Karagöz, B. Tekin, B. Aydın, G. Buluk, H. G. Tuna, A. Erkmen, K. Önuçak, Ö. Dündar
Genel Müdür Yardmcısı: Ela Bilgisel
Marka Ekibi: Birgül Çavuşoğlu , Gökçe Ballı
CSO: Toygun Yılmazer
Stratejik Planlama Ekibi: Ceren Şehitoğlu, Dilara Çelikkanat
Prodüksiyon Ekibi: Evrim Saraçoğlu, Dilan Davutoğlu, İrem Akalın
Prodüksiyon: FilmPark
Yönetmen: Bahadır Karataş
Post Prodüksiyon: Sinefekt
Müzik: Emre Irmak / Jingle Jackson
Medya Ajansı: Mediacom
Kullanılan Mecralar: TV, internet, sinema, outdoor, basın, radyo

Hadi biraz sanattan konuşalım...



İKSV'nin gençlerin kültür-sanat etkinliklerine erişimini artırmak amacıyla geçen yıl başlattığı Kültür Sanat Kart projesi için Eczacıbaşı Topluluğu üç yeni reklam filmi yayınladı. Rafineri imzası taşıyan "Instagram Story", "Metrobüs", "Siren" adlı filmlerde gençlerin "anlamsız" sohbetlerini "konuyu değiştir" girişiyle bölerek sanattan konuşmaya davet ediyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: İKSV
Reklamveren Yetkilisi: İ. Akalın, C. Tanrıkılıcı, N. Dayıoğlu, B. Onay Özman
Reklam Ajansı: Rafineri
VP Creative: Ayşe Bali
CCO: Emre Kaplan
Kreatif Direktör: Kerim Gürsel
Yaratıcı Ekip: Sezer Üstüngel, Resul Geniş
Marka Ekibi: Edvina Gülzari
Stratejik Planlama: K. Kaya, B. Başer
Prodüksiyon Ekibi: Şafak Serter, Hüseyin Sert, İpek Savaş
Prodüksiyon: Norr Film
Yönetmen: Can Pehlivanlı
Post Prodüksiyon: İmaj
Kullanılan Mecralar: TV, internet, sinema, açıkhava, radyo

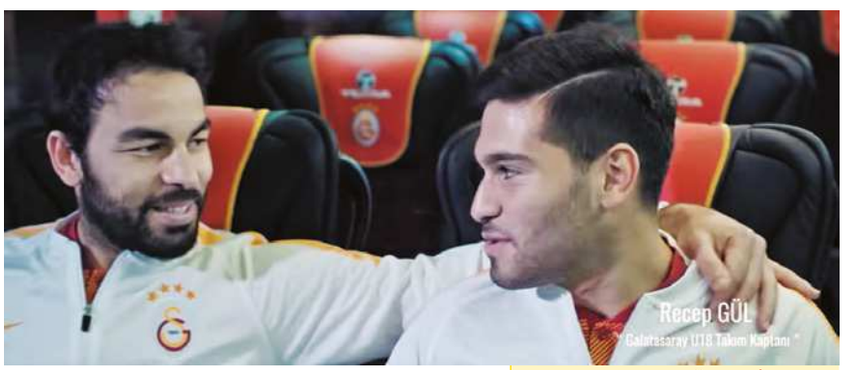
Hedefte spora gitmemek için söylenen yalanlar var

Spor salonu zinciri MACFit, Türk insanının spor alışkanlıklarını değiştirmeyi hedeflediği "Fit Miyiz?" kampanyasını üç farklı reklam filmiyle duyurdu. Manajans J. Walter Thompson'ın hazırladığı filmlerde, hem kendini hem de başkalarını spora gitme konusunda kandıran ve sporu sürekli erteleyen insanlar mizahi bir dille spora davet ediliyor. Ev, ofis ve kuaförde geçen filmlerde spora gitmemek için yalan söyleyen kişiler "Yalan" şarkısı eşliğinde uyarılıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Mars Sportif
Reklamveren Yetkilileri: B. Uçanlar, Ö. Özyavuz, D. Kaya Özer, D. Örün, A. Memecan, G. Kurt
Reklam Ajansı: Manajans J. Walter Thompson
Yaratıcı Yönetmen: Sami Basut
Yaratıcı Ekip: Deniz Ergin, Ümit Taşlı, Oktay Metin, Nurgül İletir, Öykü Özver, Tuna Ersöz
Müşteri İlişkileri: L. Krespin, S. Sezgin, Y. İpekçi
Stratejik Planlama: Berkant Avcı
Ajans Prodüktörleri: A. Bayık, Ç. Erdoğan, Z. Türkmen
Yönetmen: Arda Birkiye
Prodüksiyon Şirketi: Autonomy Film
Kullanılan Mecralar: TV, internet, sinema, radyo

Bu otobüs diğerlerine benzemez...



TEMSA, Galatasaray için duygusal bir reklam filmine imza attı. Markanın "Bu Otobüs Diğerlerine Benzemez" sloganıyla hazırladığı filmin başrolünde Galatasaray U18 Takım Kaptanı Recep Gül yer alıyor. Bir sporcunun başarıya giden yoldaki zorlu mücadelesinin aktarıldığı film, Türk sporunun gelişiminde gençlere sahip çıkmanın ve altyapıların önemine de dikkat çekiyor. Çalışmada Recep Gül'ün yanı sıra Sofiane Feghouli, Younes Belhanda, Selçuk İnan, gibi oyuncuları da yer alıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: TEMSA
Reklam Ajansı: Batesmotelpro
Yapım Şirketi: PostLab
Yönetmen: Silvyo Behmoaras
Kullanılan Mecralar: TV, İnternet

Petlas'la dünya turu...

Petlas, yeni kampanyasında dünyanın dört bir yanında memleketinin adını gururla duyurduğuna değiniyor. Satışı, Peru'dan Mısır'a, Norveç'ten Tayvan'a hatta sektörün en zorlu pazarı Amerika'ya kadar uzanan Petlas, gücünü memleketinden aldığını dile getiriyor. Çekimleri; Şanlıurfa, Anamur, Konya Ereğli, Trabzon, Rize ve Erzurum'da gerçekleşen filmde büyük usta Barış Manço'nun eseri "Hemşerim Memleket Nire?" Ömer Ahunbay aranjesiyle yer alıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Petlas
Reklamveren Yetkilileri: Erkal Özürün, Serdar Işık, Mahmut Altınöz
Reklam Ajans: Havas İstanbul
Medya Planlama Ajansı: Open
Kreatif Direktör: Ergin Binyıldız
Kreatif Ekip: Ahmet Sefer, Sezgin Rızaoğlu, Benan Aka Öztürk, Betül Saykan, Neslihan Arslan
Müşteri İlişkileri Ekibi: Sibel Yeşileker, Esra Akbaş
Prodüksiyon Şirketi: Kala Film
Yapımcı: Hazer Baycan
Uygulayıcı Yapımcı: Serkan Tırmık
Yönetmen: Serter Tırmık
Görüntü Yönetmeni: Muko Tırmık
Post Prodüksiyon: Sinefekt
Orijinal Müzik Eser Adı: Hemşerim Memleket Nire
Orijinal Müzik Besteci ve Söz Yazarı: Barış Manço
Müzik ve Düzenleme: Jingle House/ Ömer Ahunbay
Kullanılan Mecralar: TV, internet, sinema, açıkhava

Sarı-kırmızı renklerin hikayesi

Turkcell, Galatasaray ile dijital iş birliğini bir reklam filmiyle duyurdu. Galatasaray'ın forma renklerinin ortaya çıkış öyküsünün anlatıldığı film, Ali Sami Yen'in gerçek hikayesinden esinlenerek hayata geçirildi. Lise sıralarından filizlenerek, bugünkü renklerinin ortaya çıkışını anlatan reklam filmi, 1908 yılında Mekteb-i Sultani'de başlıyor. Ali Sami Bey, takımdaki arkadaşlarına elindeki yabancı gazeteden İngiliz takımının şık formalarını gösteriyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Turkcell
Reklamveren Yetkilileri: Ahmet Yaman, Dilara İnan Özbay, Korhan Alkan
Reklamveren Prodüktörü: Asu Tokalakoğlu
Reklam Ajansı: Rafineri
CCO: Emre Kaplan
Kreatif Direktör: Ali Şener
Yaratıcı Grup Başkanları: Koray Doyran, Gökhan Özdemir
Yaratıcı Ekip: Yıldırım Çakmakçıoğlu, Eray Cankır, Taygun Taşçı
Marka Ekibi: E. Kutevu, S. Er, E. Gülzari
Stratejik Planlama: Kayansel Kaya, Zühre Erdoğan, Ege Ayakduran
Prodüksiyon Ekibi: Şafak Serter, Açelya Ulkümen, Kevser Özcan
Prodüksiyon: Ptot Film
Yönetmen: Ozan Yalabık
Galatasaray Tarihi Danışmanı: İzzeddin Çalışlar
Post Prodüksiyon: Istanbul Post Production Department
Müzik: Rahman Altın
Medya Ekibi: Aslıhan Ahızkal, Dilek Kafalı, Meriç Döleneken
Medya Ajansı: BPN
Kullanılan Mecralar: TV, internet, sinema

Fenomenler Tambu reklamında...

Türk Telekom, Türkiye'ye has içerikleriyle alanında bir ilke imza atan yerli dijital klavyesi Tambu için hazırladığı reklam filmini izleyicilerin beğenisine sundu. Filmde, tipik bir Türk mahallesinde geçen olaylar ve diyaloglar eğlenceli bir dille anlatılıyor. Türkiye'nin ilk milli dijital klavyesi Tambu'da yer alan ve kültürümüzü yansıtan hareketli çıkartmalar, eğlenceli GIF'ler, atasözleri, anında çeviri gibi özellikler günlük hayata uyarlanıyor. Filmin sonunda da tüm akıllı telefonlarda kullanılabilen Tambu Klavye'nin günün her saati yaşadığınız duygulara ve olaylara tercüman olduğu mesajı veriliyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Türk Telekom
Reklamveren Yetkilileri: Hamdi Ateş, Celal Tellioğlu, Esad Sivri, Ali Kılıçlıoğlu
Reklam Ajansı: Pat Medya
Senaryo: Ali Hakan Kaya
Proje Yöneticisi: M. Savaş Pat
Marka Yöneticisi: Tuğba Taşpınar
Yönetmen: Mehmet Parmaksız
Görüntü Yönetmeni: Gürol Beşerler
Yönetmen Yardımcısı: Gökdeniz Uslu
Yapım Şirketi: Pat Medya
Kullanılan Mecralar: TV, internet, açıkhava

Çikolata "duygusallıkla" buluştu!

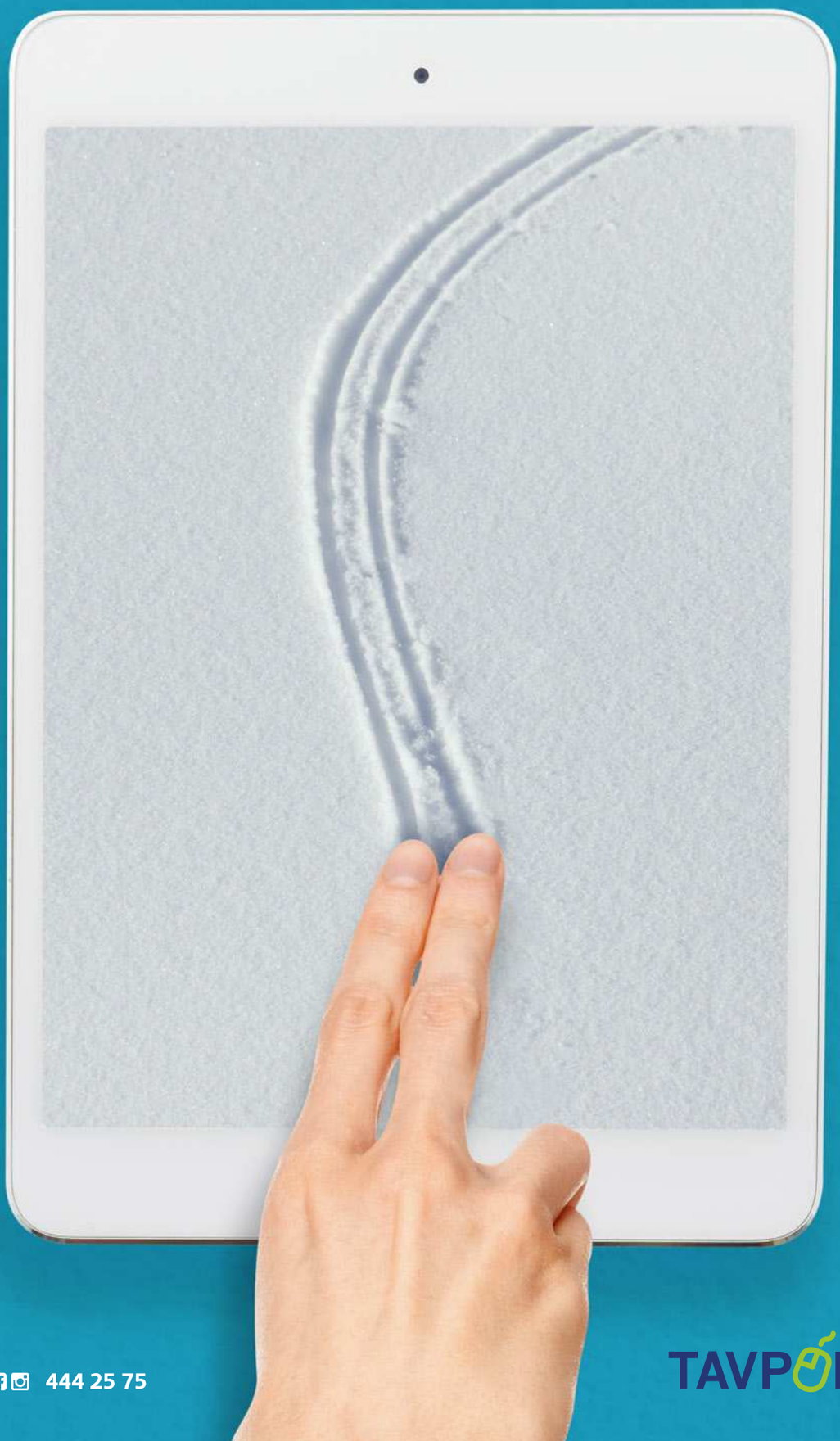
Damak'ın yeni kampanyası #bidamakgüzellik'in reklam filmleri üç kısa hikayeden oluşuyor. İlk filmde, yurt dışında özlemini çekeceğini düşünerek kızının cebine bir paket Damak bırakan düşünceli babanın kızına o an yaşattığı mutluluk anlatılıyor. Filmin devamındaysa #bidamakgüzellik yapan tatlı bir yorgunluk içindeki anneye yer veriliyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Nestlé
Genel Müdür: Özgür Karakaş
Pazarlama Müdürü: Başak Çayhan
Marka Müdürleri: A. Aşkın, Ö. Kağan Ural
Ajans: Manajans JWT İstanbul
Ajans Başkanı: Tuğbay Bilbay
Yaratıcı Yönetmen: Kaan Ertüz
Yaratıcı Ekip: E. Hökelek, B. Güneş, G. Yıldız, S. Türkmen, B. Küçükdoğan, T. Ersöz, A. Kök
Stratejik Planlama Direktörü: Berkant Avcı
Müşteri İlişkileri: L. Krespin, S. Ergin, A. Akyıldız, E. Günday, A. Altınöz
Prodüksiyon: A. Bayık, Ç. Erdoğan, Z. Türkmen
Yapım Şirketi: PTOT
Yönetmen: Ozan Açıktan
Medya Ajansı: MindshareTürkiye
Kullanılan Mecralar: TV, internet, sinema, açıkhava, basın, radyo

Hayalinizdeki Tatil TAVPORT.COM'la Parmağınızın Ucunda!

Dünyanın her yerine uçak biletleri, turlar, otel seçenekleri, havalimanı transferleri ve araç kiralama fırsatlarıyla dört mevsim ayrıcalıklı seyahatlerin adresi **TAVPORT.COM!**



@TAVPORT.com 444 25 75

TAVPORT.COM

Core | out of home

Detaylı bilgi ve iletişim - satis@coreooh.com - 0212 347 09 35

HER ADIMDA KARŞINIZDA

Milyonlarca kişiye kolayca ulaşmanızı sağlayan etkili reklam ünitelerimizle markanız her zaman gözler önünde.